

Година VII, Брой 4/2011 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 Васил Пехливанов

доц. д-р Георги Л. Георгиев

доц. д-р Георги П. Георгиев

доц. д-р Димитър Димитров

проф. д-р Зоран Иванович

(Университет в Риека, Р. Хърватска)

доц. д-р Людмила Новачка

(Икономически университет –
Братислава, Словакия)

проф. д-р Манол Рибов

проф. д-р Надежда Николова

проф. д-р Бьорн Паапе

(РВТУ-Аахен-Германия)

проф. д-р Пол Леонард Галина

(Бизнес факултет „Улиямс“ на Университет
Бишълс Шербрук, Квебек, Канада)

проф. Пауло Агуаш

(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство

и туризъм на Университета на Алгарв, Португалия)

проф. Хосе Антонио Консейшо Сантош

(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство

и туризъм на Университета на Алгарв, Португалия)

доц. д-р Стефан Бойнец

(Университет в Приморска

Факултет по мениджмънт – Копер, Словения)

Академик Татяна Константинова

(Директор на Института по екология и

география на Академия на науките, Молдова)

доц. д-р Ченгиз Демир

(Факултет по икономика и административни
науки, Университет ЕГЕ, Измир, Турция)

Отговорен редактор

доц. д-р Десислава Стоилова

доц. д-р Преслав Димитров

Коректор:

Любов Иванова

Технически редактор и дизайн

Лъчезар Гогов

Chief Editor

Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Deputy Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

Editorial Board

Prof. Dr. Vasil Pehlivanov

Assoc. Prof. Dr. Georgy L. Georgiev

Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev

Assoc. Prof. Dr. Dimitar Dimitrov

Prof. Dr. Zoran Ivanovic

(University of Rieka, Croatia)

Assoc. Prof. Dr. Ludmila Novacka

(University of Economics -
Bratislava, Slovakia)

Prof. Dr. Manol Ribov

Prof. Dr. Nadejda Nikolova

Prof. Dr. Bjorn Paape

(RWTH Aachen, Germany)

Prof. Dr. Paul Leonard Gallina

(Williams School of Business, Bishop's
University Sherbrooke, Québec, Canada)

Prof. Paulo Águas

(The School of Management, Hospitality

and Tourism of The University of Algarve, Portugal)

Prof. José António Conceição Santos

(The School of Management, Hospitality and

Tourism of The University of Algarve, Portugal)

Assoc. Prof. Dr. Stefan Bojnc

(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

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 – Международен книгообмен – Москва, Россия; Институт научной информации по общественным наукам Академии наук РФ – Москва, Россия.

Адрес на редакцията:

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

Editor's office address:

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



НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ “НЕОФИТ РИЛСКИ” – БЛАГОЕВГРАД ГОД. VII, №4, 2011

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS – SOUTH-WESTERN UNIVERSITY –
BLAGOEVGRAD VOL. VII, №4, 2011

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ

1

TO OUR READERS

МАКРОИКОНОМИКА

MACROECONOMICS

ЧАВДАР НИКОЛОВ

CHAVDAR NIKOLOV

ЗА ДЪРЖАВАТА КАТО ДОБЪР
СТОПАНИН НА ОБЩЕСТВОТО

2

FOR THE STATE AS A GOOD MANAGER OF
THE SOCIETY

МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

СВОБОДА ТОШЕВА

SVOBODA TOSHEVA

ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ
ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РЕПУБЛИКА
БЪЛГАРИЯ И ДЪРЖАВАТА ИЗРАЕЛ

9

TRADE AND ECONOMIC RELATIONS
BETWEEN THE REPUBLIC OF BULGARIA
AND THE STATE OF IZRAEL

ФИНАНСИ

FINANCES

ЕЛЕНА СТАВРОВА

ELENA STAVROVA

ЗЛАТНИТЕ РЕЗЕРВИ И ГЛОБАЛНАТА
ФИНАНСОВА КРИЗА

15

GOLD RESERVES AND THE GLOBAL
FINANCIAL CRISIS

ИВАН ТОДОРОВ

IVAN TODOROV

БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА СЛЕД
ГЛОБАЛНАТА КРИЗА: ШАНСОВЕ И
РИСКОВЕ

23

BULGARIAN ECONOMY AFTER THE
GLOBAL CRISIS: CHANCES AND RISKS

КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ И БИЗНЕС ЕТИКА

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BUSINESS ETHICS

БОЖИДАР ГЪШЕВ

ДАРТЕЛСТВОТО И
КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА
ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРИЯ

28

BOJIDAR GYOSHEV

PHILANTHROPY AND CORPORATIVE
SOCIAL RESPONSIBILITIES IN BULGARIA

**КРАСИМИРА БЕНКОВА
БОЖИДАР ГЪШЕВ**

РЕАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА БИЗНЕС
ЕТИКАТА В МАЛКИЯ БИЗНЕС

45

**KRASIMIRA BENKOVA
BOJIDAR GYOSHEV**

REAL DIMENSIONS OF BUSINESS ETHICS
IN SMALL BUSINESS

БАНКОВО ДЕЛО**BANKING****ХРИСТИНА ХРИСТОВА**

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

60

HRISINA HRISTOVA

APPLICATION OF CUSTOMER
SATISFACTION INDEX MODELS IN
CORPORATE BANKING

МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ**MANAGEMENT AND MARKETING****МАРИАНА УШЕВА**

ЕФЕКТИВНИЯТ КОНТРОЛ НА
РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ДЕЙНОСТТА –
ГЛАВЕН ЕЛЕМЕНТ В УПРАВЛЕНИЕТО
НА ПЕРСОНАЛА

74

MARIANA USHEVA

EFFICIENT CONTROL OF RESULTS OF
OPERATIONS – MAIN ELEMENT OF
PERSONNEL MANAGEMENT

Т.Е. НИКИТИНА

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ
КОРПОРАЦИЕЙ И СПЕЦИФИКА
МАРКЕТИНГА КОРПОРАЦИИ (НА
РУСКИ ЕЗИК)

84

T.E. NIKITINA

SYSTEM OF MANAGEMENT OF THE
CORPORATION AND SPECIFICS OF THE
CORPORATION MARKETING (IN RUSSIAN
LANGUAGE)

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА**PUBLIC RELATIONS****ДИНКА ЗЛАТЕВА**

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА
ТЕОРЕТИЧНАТА МИСЪЛ ЗА ПЪБЛИК
РИЛЕЙШЪНС В ПИВОВАРНАТА
ИНДУСТРИЯ

89

DINKA ZLATEVA

STATE AND DEVELOPMENT OF THE
THEORETICAL THOUGHT ON PUBLIC
RELATIONS IN THE BREWING INDUSTRY

МОТИВАЦИОННИ ТЕОРИИ**MOTIVATION THEORIES****ИВАН ЕФРЕМОВСКИ**

КУЛТУРНАТА ПРИСТРАСНОСТ НА
МОТИВАЦИОННИТЕ ТЕОРИИ

98

IVAN EFREMOVSKI

CULTURE PARTIALITY OF THE
MOTIVATIONAL THEORIES

ТРУДОВО ПРАВО**LABOUR LAW****ВЕРА ЛАЗАРОВА****VERA LAZAROVA**ТРУДОВАТА КНИЖКА – ОФИЦИАЛЕН
УДОСТОВЕРИТЕЛЕН ДОКУМЕНТ

108

SERVICE RECORD – AN OFFICIAL
CERTIFIED DOCUMENT

МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ**INTERNATIONAL TOURISM****ТЕОДОРА РИЗОВА****TEODORA RIZOVA**ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА СПА –
ТЕХНОЛОГИИТЕ В ТУРИЗМА

122

REGARDING THE IMPLEMENTATION OF
SPA TECHNOLOGIES IN TOURISM**ЛЮБОВ ИВАНОВА****LJUBOV IVANOVA**ВИНЕНИЯТ ТУР – БЕЗСПОРЕН МОДЕЛ
ЗА ИНОВАЦИЯ В РАЗВИТИЕТО НА
ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

129

THE WINE TOUR – AN INDISPUTABLE
MODEL FOR THE INNOVATION IN THE
DEVELOPMENT OF THE TOURIST
DESTINATION**ГОДИШНО СЪДЪРЖАНИЕ НА
СП. „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” –
2011 Г. (ВЕРСИЯ НА БЪЛГАРСКИ
ЕЗИК)**

133

**ANNUAL CONTENTS OF
THE “ECONOMICS AND MANAGEMENT”
JOURNAL – 2011 (BULGARIAN LANGUAGE
VERSION)****ГОДИШНО СЪДЪРЖАНИЕ НА
СП. „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” –
2011 Г. (ВЕРСИЯ НА АНГЛИЙСКИ
ЕЗИК)**

136

**ANNUAL CONTENTS OF
THE “ECONOMICS AND MANAGEMENT”
JOURNAL – 2011 (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 изяснява 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

проф. д-р ЧАВДАР НИКОЛОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ЗА ДЪРЖАВАТА КАТО ДОБЪР СТОПАНИН НА ОБЩЕСТВОТО

FOR THE STATE AS A GOOD MANAGER OF THE SOCIETY

Prof. Dr. CHAVDAR NIKOLOV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The price agreed for retrieving the Euro, the European pact for stability, will come into appearance and will become payable in the near future. The prognosis, given in the context, unfortunately, can not be that optimistic. There is no way for the charges not to be very solid and the tax – payers are who must pay them for the years ahead.

The point in the context is for far more support costs than 500, 750, 850 billion of euro or a trillion of euro which must be put aside for the European mechanism of stabilization and it concerns the 150 billions for extra consolidation of the IMF. Great is the social discontent all over Europe that, by inflation, loss of job, raised taxes, the general tighten of the belts is currently paid namely because of the neoliberal excesses. And the further growth of that discontent might bring unpredictable consequences for the modern world

Key words: fiscal reserve, foreign debt, state regulation, incomes.

Договорената цена за спасяването на еврото, Европейският пакт за стабилност, ще проличи и ще започне да се плаща още в близкото бъдеще. Прогнозите в контекста, за съжаление, не могат да бъдат особено оптимистични. Разноските няма начин да не бъдат много солидни и ще трябва да ги поемат за години напред данкоплатците.

В контекста става въпрос за далеч повече издръжки от 500, 750, 850 милиарда евро или 1 трилион евро, които трябва да се заделят за Европейския стабилизационен механизъм и за 150-те милиарда за допълнително консолидиране на Международния валутен фонд. Общественото недоволство в Европа, че с инфлация, загуба на работа, повишени данъци, всеобщо затягане на коланите понастоящем се плаща именно заради неолибералните крайности, вече е голямо. А нарастването му по-нататък би било с непредсказуеми последиствия за модерния свят.

Рискът, който би бил поет с евентуално бъдещо вписване на твърди фискални ограничения в конституциите на договорилите се страни, определено е непремерен. Държавите неоправдано биха се самолишили от необходимата финансова гъвкавост при стопански сътресения. Те вече няма да могат да реагират, да противодействат на кризисните смущения, както го направиха през последните няколко години, чрез увеличаване на дефицитите до разумните за време на рецесия 6-7 % от БВП. Което пък от своя страна непременно означава стоварване в бъдеще на тежестите на евентуални кризи директно върху обикновения човек.

Концепцията на новия европейски финансов пакт се явява своеобразно признание не само за интелектуално безсилие, за неподозирано дълбока безпътница, дори за идеен крах пред диктата на финансовите пазари, но и за фактическата липса на последователност в правителствените управления в Европа. Сериозни антикризисни мероприятия вече ще

бъдат възможни в съвсем ограничен обем, социалните амортизъри са сведени до незначителност. Ако при една криза държавата не спомогне за увеличаване на търсенето, стопанството нетклонно тръгва надолу, както го наблюдаваме през последните години в България, независимо от официалните ежемесечни уверения за излизане от рецесията.

Финансови ограничения по пакта за стабилност идват в момент на ново потъване на европейската икономика. Така те само ще допринесат за задълбочаване на кризата. Отделен пълен с неясноти момент е проблемът как точно европейските държави до 2014 година ще се поберат в самоналожения фискален корсет. При всяко положение обаче усилията във въпросната насока ще допринасят не за растеж, а за свиване на икономиките.

Принципите на широко балансирания бюджет предполагат, независимо от евентуалната смяна на правителствата, последователно антициклично увеличаване на държавната задължнялост при криза и съответно компенсиране на тази задължнялост, изплащането ѝ, посредством реализирането на бюджетни излишъци в период на икономически подем. Когато, както имплицитно проличава, показаното в единство и приемственост не може да бъде гарантирано, това означава, че политическите елити са се оказали напълно негодни в аспект национална и държавническа отговорност и подлежат на срочна подмяна.

Капанът, в който Европа се вкарва, не отивайки към наднационални федерални фискални структури, а избирайки пътя на договориране на твърди, фиксирани веднъж завинаги бюджетни правила, може да се окаже фатален и да се задейства съвсем недалеч във времето. Социалните му последици практически са непредвидими. Въпросите днес нарастват в геометрична прогресия спрямо отговорите.

Неслучайно в научната дискусия с твърдо мнение в подкрепа на европейския федерализъм, на създаването на Съединени европейски щати, на единно европейско икономическо, фискално и финансово управление и регулиране се включи напоследък известният харвардски професор Кенет Рогов.

“Европа се намира в междинен стадий, който Америка преживява в късния 18 век. Преди 1788 година, когато Съединените щати получават обща конституция, те са били дванадесет години хлабава конфедерация.” “Или еврото ще се разпадне с всички катастрофални последствия, които една такава стъпка би имала. Или най-главните страни членки ще успеят бързо да формират от валутната общност един истински политически съюз.” “Валутният съюз се нуждае преди всичко от централно правителство, включително финансов министър. Той трябва да има правото да събира собствени данъци в значителен размер и също да харчи парите. Освен това трябва да се престане с националното дребнотемие при банковото регулиране. То следва да се извършва най-вече на европейско ниво.” “Под натиска на кризата ще възникне динамика, която днес все още не можем да си представим: В края на краищата Съединените европейски щати могат да дойдат доста по-бързо, отколкото повечето хора мислят.”

Професор Рогов изказва още и редица по-конкретни съображения като примерно, че фискалният пакт “не е достатъчен. Споразумението създава преходната илюзия за пазарите, че проблемите засега са решени. Нищо повече. “Евробонетите ще станат тема най-рано, когато политическият съюз бъде осъществен.” Както и: “От една страна южноевропейските страни трябва да инвестират много повече в образование и да се стремят да произвеждат по-високо стойностни стоки. От друга, те трябва в някои браншове да намалят заплатите, за да могат да устоят

на конкуренцията на праговите страни като Китай, Индия или Бразилия”. Най-последното, естествено, при тукашното ниво на заплатите в никакъв случай не може да се отнесе към България. Но изреченото относно образованието и структурното насочване на икономиката към производства с повече добавена стойност се дискутира у нас не от вчера.

Кенет Рогов, като значим съвременен икономист, излага, разбира се, и някои по-нови мисли, с които може да се спори, но те не бива да бъдат просто игнорирани без коментар и анализ:

“За да се направи Гърция конкурентоспособна, заплатите би трябвало да паднат два пъти. Това не може да бъде прокарано политически...” “Правителството в Атина би следвало да възприеме един вид сабатичност спрямо еврото, но да остане пълноправен член на Евросъюза. Гърция би могла за няколко години да напусне валутния съюз и например да въведе наново драхмата. Тя би загубила масивно стойност спрямо еврото и експортът и туристическата индустрия биха били отново конкуретни. Ако държавата се развива социално, политически и стопански, тя би могла да се върне към еврото.” “Не говорим за края на еврозоната, а за това няколко южноевропейски страни да могат временно да напуснат валутния съюз. Днес няма просто решение за тази безпрецедентна криза.” “Напълно е възможно, досегашните членове на валутния съюз да останат и Германия да гарантира за все повече дългови задължения на другите. Цената за това обаче е висока за всички участници: Южна Европа продължително ще стагнира и Федералната република вероятно дългосрочно ще расте по-малко.”¹

Сценарият, очертан от професор Рогов, има своята логика. Особено, що се касае до неизвестностите, свързани с политическата поносимост на

икономическите изпитания, които далеч не са приключили за държавите с проблеми със задлъжнялостта. Въпросът обаче, е, дали тези изпитания стават по-малки или просто само изглеждат така при евентуално напускане на еврозоната от визираните страни? И дали едно такова напускане не би означавало възтържествуване на безконтролност в съответните държави, която ще направи невъзможно организирането на завръщането им в еврозоната и дори съхраняване на членството в ЕС. Което пък би резултирало в необратима ерозия на самия Евросъюз, в евентуална многократно по-силна поляризация на благосъстоянието на континента, в загуба на перспективите за геополитически меродавен европейски федерализъм?

Долуприведеното е също удивително съзвучно с онова, което сериозните макроикономисти писаха у нас през последните няколко години и особено с опасенията по повод Европейския пакт за стабилност. Този път е цитиран известният милиардер-филантроп Джордж Сорос².

“Джон Мейнард Кейнс, легендарният икономист, го е обобщил много разбираемо: Когато частното търсене отслабне, политиката трябва да компенсира този дефицит. Само германците, както изглежда, не са се вслушали в това.” “За да се справим най-накрая с еврокризата имаме нужда от едно двустепенно решение – отначало масивни икономии и структурни реформи, но след това по-нататъшни финансови инжекции за съживяване на конюнктурата. Ако останем само при икономии, много европейски страни ще бъдат тласнати към дефлация. А това е пожароопасно.” “В продължение на 25 години световното стопанство вървеше почти само нагоре. След това, през 2008 година, дойдоха дълбокото пропадане и срутването на финансовите пазари, животът на които едва-едва можеше да

¹ Вж. Der Spiegel 18.02.2012 стр.80-81

² Вж. Der Spiegel 13.02.2012 стр.70-71

бъде съхранен само чрез масивни държавни интервенции. Тази криза не е отминала и ние трябва и по-нататък да изразходваме държавни пари, за да спрем залитането. Чак след това ще можем да сменим посоката. Иначе ще повторим грешките, които през 1929 година доведоха Америка до Голямата депресия. Това Ангела Меркел не го разбира.”

Относно движението “Окупирай Уолстрийт”, г-н Сорос недвусмислено заявява: “Изпитвам симпатия към гнева на тези хора, защото те са жертви. Финансовите инвеститори на Уолстрийт изкараха много пари, когато имаше печалби за разпределяне. Но щом като реализираха загуби, ги прехвърлиха върху гърба на държавата. Хората, които понесоха тези загуби, оставайки без работата си или плащайки по-високи данъци, имат пълното основание да се оплакват”¹

По-нататък, много показателно, запитан дали е привърженик на по-високите данъци за богатите, каквито искания издига движението на окупиращите (както впрочем и президентът Барак Обама), Сорос отговаря утвърдително. С което експлицитно се присъединява към “скандалното” аналогично мнение на Уорън Бъфет.

Какво се случва в последно време с милиардерите, дали те някак си колективно не загубиха разумната ориентация? Дали Сорос действително не е отишъл “много наляво”, както се чу откъм тукашния твърдокаменен и непристъпен за каквато и да е било (нова) мисъл пазарно фундаменталистки бастион?

Едва ли. Когато човек мисли отговорно и логично, а не според инструкциите на някоя идеологическа секта, той неминуемо стига до съответните правилни изводи. Даже ако последните често или понякога противоречат на непосредствените му

интереси. От което в България задължително следва да се поучим.

Наглед странно, но покрай публично лансираните две най-нови идеи на министър Дянков, тукашните неолиберални среди заеха позицията на флегматичните и инертни служители от иначе много омразния им държавно административен апарат. Нищо не биваше да нарушава тяхното идеологическо спокойствие и немисловна инерция, в случай на отклонение явно виждат заплашена осигуряващата спокойното им съществуване задокоеанската издръжка. По тази главна, едва ли не единствена причина, те усърдно продължиха с неособено обоснованите си обяснения как в българския банков сектор всичко било в реда на нещата и как регулация на лихвите просто не бива и не може у нас да се случи.

Дали ситуацията с високите лихви по време на криза е в реда на нещата обаче е тема, която задължително подлежи на свободно публично дискутиране, както и въпрос предизвикващ рисково изостряне на социалното недоволство в България. С оглед най-напред на непрекъснатото покачване на процента на лошите и приструктурираните кредити, възлезъл понастоящем на 9,21 млрд лева или на 22,37% от общия кредитен обем. (При фирмите въпросният процент е 23,97%, при потребителските кредити 19,74%, при жилищните кредити 19,68%).² И особено с оглед упоритото пребиваване на нашата икономика на дъното и съответно липсата на признаци за оживление и излизане от кризата вече четвърта година.

В поредната строго дирижирана дискусия с изсимулирана публичност участие взе и президентът Росен Плевнелиев, за да обясни, че “лихвите зависят от икономиката”, при което се подразбираше, че те въобще не биха могли да зависят от нищо друго. Естествено, за интелектуалния

¹ Вж. Der Spiegel 13.02.2012 стр. 72

² Вж. в-к Дума 24.02.2012

потенциал на кръга “Капитал”, откъдето идват самият президент и, както се разбира, мнозинството от съветниците му, не съществува алтернатива или даже сянка от разумни корекции на пазарния фундаментализъм.

Но в държавническата практика на развития свят въпросната идеология не е на особена почит. На лихвените проценти се гледа като на един от най-действените, затова важни регулативни инструменти и те навсякъде се използват за целта. Така лихвите манипулирано антициклично се повишават при прегряване и снижават при рецесия. Кое то пък от своя страна се явява и наука, и занаят, и неотменима отговорност на централните банкери. По света, но поне засега не у нас.

Екстраполирани икономическите възгледи, изповядвани от президента Плевнелиев, ни изправят пред перспективата за непрекъснато стагнираща икономика и свиващо се заради емиграцията активно население с надвисваща до две десетилетия демографска катастрофа. Но по-подробно за това – в друг отделен текст

Прикачването на лихвите в България към юрибор, според местните банкери и неолиберални идеолози, било съвсем неподходящо, защото тази лихва се намира понастоящем на исторически най-ниското си равнище и може да се движи само нагоре. Да, относно равнището и перспективите имат право. Само че никой не говори и не е говорил и предлагал буквалното и елементарно привързване към сегашното ниво на показателя без нищо друго. Сериозните икономисти винаги са предлагали установяване на методика, чрез която да се регламентират (като вид, размер и параметри на вариране!) позволените и непозволените надбавки, сиреч трупаните отгоре над юрибор рискови премии и такси. На тази база следва резултатно да се преизчислят и, значи в края на краищата да се смъкнат надолу, сегашните непосилни банкови лихви у

нас, както и да им се наложат разумни рамки за движение в бъдеще.

В условията на криза, когато юрибор се снижава могат да се позволят големи надбавки, разбира се не 6-7 процентни пункта, каквото е предложението на банкерите, но, да речем, около 4 пункта. При подем юрибор естествено ще расте и тогава въпросната надбавка може регламентирано да падне и до 1 процентен пункт. По този начин в България ще се установят едни по-нормални лихвени равнища, които няма да са непосилни за кредитополучателите и най-главното - ще бъдат предвидими. Успоредно, посредством вменияването на банките на задължението да обявяват т.нар ефективна лихва, сиреч лихвата, включваща всички разходи по отпусканите заеми, “с един удар” може да бъде въведена и така необходимата, липсваща днес на кредитния пазар прозрачност.

Естествено, показаните задачи, с които спешно би следвало да се заеме БНБ, изглеждат и, откровено казано, в по-голямата си част се явяват твърде бюрократични, отговорни и натоварващи. Но в условията на валутен борд и при продължаващата липса на държавна банка, конкурентно налагаща държавния и обществен интерес на финансовия пазар, алтернативен избор не се набелязва. Сегашната ситуация на банков картелен произвол и неприкрито лихварство, изрично подчертано, не е никакъв избор. Всеобщият упадък и разорение продължително не може да бъде начин на живот, той води до национална безизходица, до трайно ниско ниво на благосъстоянието, към постепенно стопяване на населението. Тревожно е, че чувството за безперспективност вече многогодишно доминира българското общественото мнение и самочувствието на нашия народ.

Допуснатото повишаване на лихвите у нас по време на кризата беше и си остава прокризисно. Банките

понатоящем са в капана, в който се вкараха сами. Ако някоя от тях самостоятелно реши да намали съществено лихвите по кредити, ще трябва да намали и лихвите по депозити, след което депозитите ще ѝ избягат в някоя друга банка. Следователно, без налагането на всевалидна, държавнически мотивирана регулация просто засега въпросът е нерешим. В бъдеще, щом бъде създадена влиятелна държавна банкова институция, която по пазарен път да провежда държавната политика в частния финансов сектор, положението би се променило коренно, към по-добро, то би станало и по-малко бюрократично. Но никога няма да настъпи безгрижно време за централната банка.

Ако лихвите за кредитополучателите в близко време вследствие на регулациите паднат, респективно ще намалее и лихвите по депозити. Така постепенно от само себе си ще се реши и измъчващият премиера Бойко Борисов дълбоко сложен философски и народопсихологически проблем със стопанската пасивност на българина. С това, че последният предпочитал да си държи парите на влог, вместо да ги инвестира в бизнес. Взаимовръзката търсене - ниски лихви - бизнес активност - подем - заетост - благосъстояние е христоматийна.

Втората най-нова идея на Симеон Дянков, трябва да се признае, остана донякъде на втори план спрямо показаната, тази за лихвите. На пръв поглед изглежда много съблазнително предстоящите падежи по външния дълг да бъдат посрещнати със средства от Сребърния фонд. Цивилизоваността имплицитно изисква при една такава финансова операция визираният фонд да не бъде национализиран, а да му бъдат предоставени държавни ценни книжа, носещи съответна доходност. Тази доходност по ред причини ще бъде по-висока от досегашната доходност, постигната при средствата на Сребърния

фонд. Така, като че ли нещата някакси се напасват.

Тук обаче се натъкваме на един трудно пренебрежим аргумент "против". Сребърният фонд е създаден като част от фискалния резерв, като по този начин се явява гаранционна слагаема за валутния борд. Да си спомним, че провалът на аржентинския борд дойде именно по линия на гарантирането му с държавни ценни книжа. Това, което сега предлага министър Дянков удивително много напомня на аржентинския сценарий. Следователно, подобно действие не бива да се допуска. При евентуално стопанско и финансово сътресение българските държавни ценни книжа биха се обезценили драстично, което автоматично би поставило под заплаха съществуването на валутния борд.

Мимоходом не бива да се отминават също така официалните под-идеи, касаещи доходността на Сребърния фонд. Безспорно е, че доходността му за момента не е удовлетворителна. По величината ѝ може да се гадае, че парите са вложени в обикновени, вероятно безсрочни или краткосрочни депозити. Едно евентуално консервативно инвестиране в държавни ценни книжа на солидни икономики (тези на САЩ, Германия, Великобритания) би донесло повишение на доходността в комбинация със задължително изискуемата в контекста сигурност. За разлика от неприемливия ио непремерен риск, който евентуално би бил поет при опериране със същите средства на фондовите борси, каквото предложение "за раздвижване" някак между другото прозвуча от страна на министър Дянков.

Рекапитулирайки, излиза, че падежите по предстоящите плащания по външния дълг, следва да бъдат погасени посредством външен заем, най-добре чрез държавна емисия на еврооблигации. Използването под каквато и да е било форма на намалелия значително през последните години фискален резерв е силно

непрепоръчително и опасно за съществуването на валутния борд.

Лозунгите по принцип са изключително ненадежден жалон. Защото са символ и маша на спялата вяра. От последната до неадекватността е само една крачка, ако двете не се припокриват.

“Държавата е лош стопанин” беше и остава многогодишно масмедийно масирано налаган канон, който предизвика извращаване и опасно изкривяване на публичните представи и възгледи. У нас се стигна до смесването на понятието за икономическите функции на държавата с това за нейните бизнес активности.

Естествено, държавата няма какво да прави и се представя крайно нелепо в конкурентна пазарна среда. Тя не е и не бива да бъде редови, обичаен икономически агент. Но стопанските й функции по регулация, по компенсирането на т.нар. “пазарни провали”, както и при потребността от разнообразното й присъствие в монополните сфери, не могат да бъдат ограничени и отменени без негативни, далечно отиващи, даже пагубни последици.

Цивилизованата държава се явява организационно правната и специфична инструментална форма, чрез която обществото се грижи за себе си. По този начин може да се твърди, че именно държавата е стопанинът на обществото като цяло. Стопанин, разбира се, не самоволен, безконтролен и нехаен, а грамотен, подотчетен и отговорен.

Ако едно общество, какъвто е нашият пример през прехода, “импортирайки” и следвайки “предназначена строго за експорт” идеология последователно унищожава държавността си, то ликвидира приличното си настояще и безостатъчно бъдещето си.

Американците, които преди години решиха да си съберат за сувенири части

от изгорялата при навлизането в атмосферата совалка “Калъмбия”, платиха десетки хиляди долара наказателни глоби за посегателство върху държавна собственост. А можеха да получат и затвор. Възможно ли е в Щатите или в развита Европа някой да си представи, че концесионер на язовир ще си позволи да зазида изпускателния клапан, като така безнаказано ще застраши живота на стотици хора? И че за скъсването на язовирна стена, вследствие явна престъпна небрежност и безстопанственост, няма да се потърсят и намерят отговорни, а събитието ще бъде представено като природно бедствие, непреодолима сила, един вид?

Държавата е лош стопанин, най-вече когато не върши както трябва своята работа. Естествено, излишното, “неприсъщо” присъствие на държавата, както вече за четиридесет и пет години се убедихме, немалко също пречи и спъва. Но не в това понастоящем е главният проблем. Актуалността междувременно просто е отишла съвсем другаде, на противоположния полюс.

Неслучайно у нас, след повече от две десетилетия развихряне на най-безогледните форми на индивидуализъм и егоизъм, обществото постепенно започна да се обръща в друга посока. Тази на солидарните ценности, на социалната справедливост и сигурност, на непреходната българска държавност, на изконните традиции, на националната история... Които се съхраняват и развиват в обществото не един срещу друг, а само заедно.

Следователно, в България настава време да помислим и да предприемем действия за формирането на истински европейско общество. Социалното пазарно стопанство не се гради според каноните на неолибералната идеология.

доц. д-р СВОБОДА ТОШЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

**ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ И
ДЪРЖАВАТА ИЗРАЕЛ**

**TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF BULGARIA AND
THE STATE OF ISRAEL**

Associate Prof. Dr. SVOBODA TOSHEVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The Bulgarian – Israel trade – economical relations have been successfully developed in the recent years. Both countries have some similar features, regarding the territory and the population. Meanwhile the differences in the level of development and the economical structure stay quite substantial. Israel is a highly developed country with a diversified economy, based on the modern technologies. It has been weakly touched by the economical crisis in the recent years and has reached about 4% of growth of the BIP. In the frames of the world economy, it is ranked among the countries with a highly competitive import, a diversified foreign trade, as well as actively developing foreign trade relations. Regarding the competitiveness it has taken the 20th place in the world.

Key words: Foreign trade exchange of goods, low – contracted base, institutional mechanisms, investment activity

1. Обзор

Българо-израелските търговско-икономически отношения се развиват активно през последните години и представляват значителен интерес от гледна точка на теорията и практиката на икономическото сътрудничество. Двете страни имат някои сходни черти от гледна точка на малката територия и население. В същото време различията в степента на развитие и икономическата структура остават много съществени. Израел е високо развита държава с диверсифицирана икономика, основаваща се на модерните технологии. През последните години тя остава слабо засегната от икономическата криза и постига около 4% растеж на brutния вътрешен продукт. В световната икономика тя е между страните с висококонкурентен износ, с диверсифицирана външна търговия и активно развиващи се външноикономически връзки. Израел е

на 20-то място в света по конкурентоспособност.

Независимо от трудностите по пътя на изграждането на пазарната икономика, България е между малкото европейски страни с относително добра финансово икономическа стабилност, с определени, макар и скромни позиции на международния пазар и значително квалифицирана работна сила. България се стреми да диверсифицира своите външноикономически отношения, а в търговско-икономическото сътрудничество с Израел, за това допринася и дългогодишната история на взаимните отношения между двете страни. През последните години двете страни постепенно надграждат и разширяват правно-договорната рамка на отношенията като се стремят да прокарат необходимите канали за по-активното им развитие. Правно-договорната рамка се характеризира с обновяване на вече подписани спогодби, разширяване на сферите и отраслите на техния обект, стремеж да се изработят

правно-договорните механизми на взаимните връзки. Това добре се вижда от хронологията на развитието на правно-договорната база.

2. Правно-договорна основа

- Така например Спогодба за взаимна защита и насърчаване на инвестициите се подписва още през 1993 г. в Израел; по-късно през 2011 г. в София се подписва Протокол за изменение на Договора за насърчаване и взаимна защита на инвестициите.

- Споразумение за сътрудничество в областта на туризма - подписано на 30.04.1998 г. в София;

- Спогодба за избягване на двойното данъчно облагане и предотвратяване отклонението от облагане с данъци на доходите – подписана в Израел на 18.01.2000 г. Същата е ратифицирана от българска страна на 2.10.2001 г. Спогодбата е в сила от 31.12.2002 г.;

- Споразумение между Република България и Държавата Израел за отмяна на визовите изисквания за техните граждани - подписано в София на 11.06.2006 г.;

- План между Министерството на здравеопазването на Република България и Министерството на здравеопазването на Държавата Израел за сътрудничество в областта на здравеопазването и медицинската наука - подписан в Ерусалим на 8 май 2007 г.;

- Спогодба за социална сигурност между Република България и Държавата Израел – подписана на 25 март 2008 г. в Ерусалим;

- Споразумение за икономическо сътрудничество между Република България и Държавата Израел – подписано на 25 март 2008 г. в Ерусалим;

- Споразумение за двустранно сътрудничество в областта на промишлената научно изследователска и развойна дейност в частния сектор – подписано на 7.07.2011 г. в София;

- Протокол за изменение на Договора за насърчаване и взаимна защита на инвестициите – подписан на 7.07.2011 г. в София.

3. Институционални механизми

За взаимното опознаване на двете страни и разширяването на контактите важна роля играят изградените институционални механизми. Те обхващат:

- Израело-българската търговска камара (създадена през м. май 1989 г., със седалище - Тел Авив);

- Българо-израелската търговско-промишлена палата (създадена през м. април 1993 г., със седалище-София).

Търговските камари провеждат бизнес форуми и други мероприятия като така допринасят за взаимното опознаване и сближаване между фирми и предприятия от Израел и България.

Наред с чисто търговските отношения за опознаването на двете страни допринася и Българският културен център в Израел (БКЦИ).

Българският културен център в Израел е неправителствена организация, която популяризира българските културни традиции и постижения в Израел. Дейността на центъра е насочена не само към българските евреи, живеещи в Израел, но и към всички останали израелски граждани, желаещи да се запознаят с нови и интересни културни традиции. Центърът работи в пряко сътрудничество с българското посолство. Той се стреми да насърчава развитието и поддържането на културно сътрудничество между България и Израел, да популяризира българската култура и изкуство чрез организиране, подпомагане на български творци, дейци и изпълнители живеещи там.

4. Външно-търговски стокообмен

През последните години стокообменът между Република България и Държавата Израел се

развива относително динамично като постепенно обогатява структурата на вноса и износа.

По данни на българската статистика, двустранният стокообмен е както следва:

Таблица 1: **Външно-търговски стокообмен между Република България и Държавата Израел**

В млн.щ.д.

	2006	2007	2008	2009	2010	I-III 2011
Износ	70.1	96.0	63.5	55.0	99.1	16.3
Внос	39.2	57.4	60.1	69.6	123.3	31.8
Общо	109.3	153.4	123.6	124.6	222.4	48.1
Салдо	30.1	38.6	3.4	-14.6	-24.2	- 15.5

Източник: Данни на Министерство на икономиката и енергетиката

Структурата на взаимната търговия все още не отговаря на възможностите

на двете страни.Тя се формира от ограничен брой стоки.

Таблица 2: **Структура на българския износ в Израел през 2010 г.:**

Износ от България	%
Нефтени масла и масла от битуминозни минерали	46.49
Пшеница и смес от пшеница и ръж	7.84
Центрофуги	4.44
Чувствителни, неекспонирани фотографски плаки	3.21
Пръти и профили от мед	2.45
Ечемик	2.16

За периода януари-март 2011 г. водещо място в износа на България за Израел заема пшеницата с дял от 19.28%. Сред основните експортни стоки

са още акрилови полимери, ел. акумулатори, пръти и профили от мед, мебели, центрофуги и др.

Таблица 3: **Основни стоки във вноса на България от Израел през 2010 г.:**

Внос от Израел	%
Нефтени масла и масла от битуминозни минерали	66.26
Необработено олово	5.29
Инсектициди	4.16
Механични апарати	1.84

Във вноса на България от Израел основен дял се пада на нефтените масла, Обект на внос са необработеното олово и инсектицидите.

5. Инвестиционна дейност

През последните години инвестиционната дейност се развива активно, главно по направление на инвестициите, реализирани от израелски инвеститори. За това допринасят редица фактори - политическата стабилност,

относителната икономическата стабилност, благоприятните условия за чуждите инвеститори от гледна точка на възможностите за развитие на бизнес, квалифицирана и евтина работна ръка, добро правно регулиране на отношенията с чуждите инвеститори и др. За много от израелските компании инвестиращи у нас инвестициите в България са и мост за разширяване на присъствието в други държави на Европейския Съюз. Към това следва да се добави и стратегическото географско месторазположение на България на Балканския полуостров.

По данни на БНБ понастоящем Израел се нарежда на 20 място сред държавите, инвеститори в България. Обемът на направените инвестиции е около 1% от общата сума на чуждите инвестиции за периода от 1997 -2010 г. Така от началото на 1997 г.до първо тримесечие на 2011 г., привлечените инвестиции от Израел са в размер на 305.4 млн. евро, а общият размер на инвестициите за периода, е 37 482 млн. евро. Реализираните през 2010 г. израелски инвестиции у нас възлизат на 5.4 млн. евро, а за първото тримесечие на 2011 г. са в размер на 4.9 млн.евро. По икономически отрасли най-значими са инвестициите в земя и друго недвижимо имущество, следвани от финансовото посредничество.

По данни на Министерството на икономиката, енергетиката и туризма за периода 1997-2010 г., израелските инвестиции в недвижима собственост и бизнес услуги възлизат на 22.5%. Редица израелски инвеститори се насочват към закупуване на големи масиви земя, на която впоследствие сменят статута, с цел извършване на строителни, инфраструктурни и други дейности, строеж на вилни селища, търговски обекти и др. Този тип инвестиции се осъществява основно със Северна България и играе определена роля за бъдещото развитие на съответните райони. Осигурява заетост, създава условия за изграждане на модерна

инфраструктура и съживяване на иначе запустели и разпокъсани между много собственици и наследници парчета земя.

Израелските инвестиции са 19,1% във финансовото посредничество, в преработващата промишленост са 18.9%, във вътрешната търговия и ремонтните дейности - 16.5%, в строителството - 6.5%. Направени са инвестиции в малки обекти на складово стопанство и индустриални хладилници. Някои големи търговски обекти, като например молове, са построени с участието на израелски фирми.

Някои израелски компании, са регистрирали български фирми и извършваните от тях инвестиции се отчитат като такива от български юридически лица. Други големи израелски компании, осъществяващи инвестиционни проекти в България, работят чрез свои филиали в Холандия, Австрия и др.

6. Развитие на сътрудничеството в туризма

Сътрудничеството в тази област може да се характеризира като успешно. Със здравословния си климат, красивата природа както и наличието на множество минерални извори, България привлича все повече израелските туристи. За това допринасят и редица други фактори като относително добрите цени в българските туристически обекти в сравнение с други туристически държави, постигнатото добро качество на услугите в редица курорти, възможностите за съчетаване на здравно-лечебен с познавателен туризъм и др. Израелските туристи през последните години се ориентират към лятна и зимна почивка, съчетана с балнеолечебни програми. Поради сходството на езика България е желано място за посещение от редица руски евреи, преселили се в Израел по време на голямата алия (преселване), през 1990-91 г.

За динамизирането на връзките в туризма допринася и участието на

България в Международното туристическо изложение IMTM, което се организира всяка година през м. февруари в Тел Авив. През м. февруари 2011 г. България бе представена като туристическа дестинация с възможности във всички сфери на туризма и през цялата година. Изложението е едно от най-големите в източно-средиземноморския регион, на което участват значими израелски туроператори и туристически агенции.

По данни на Министерството на икономиката, енергетиката и туризма, през 2010 г. България е посетена от 131 144 израелски граждани. Броят на българите, посетили Израел е много по-малък и възлиза на 5 551 души. Това е така, поради по-високите цени на туристическите обекти в Израел и различията в постигнатия жизнен стандарт на двете страни.

За периода януари-юни 2011 г. България е посетена от 42 317 израелски туристи, което е с 26,3 % увеличение спрямо същия период на 2010 г. Българите посетили Израел за първите шест месеца на 2011 г. са общо 2 309 души, което бележи спад от 7,16%.

7. Посещения и срещи

Взаимните посещения и срещи, които са особено динамични в периода след 2010 г. свидетелствуват за взаимната политическа воля на двете страни да развият и разширяват търговско-икономическото сътрудничество помежду си. Характерно за реализираните посещения и срещи е следното :

- **посещенията на реализираи на най-високо ниво.** Така например в периода 10-12 януари 2010 г. бе осъществено официалното посещение на г-н Бойко Борисов, министър-председател на България, в Израел. На 11 август 2010 г. на официално посещение в България бе израелският президент Шимон Перес. По време на едномесечната визита бяха обсъдени

преди всичко политически въпроси и някои мерки за преодоляване на последиците от световната финансова криза.

- **съвместни заседания на правителството на Израел и правителството на България.** На 7 юли 2011 г. на официално посещение в България бе министър-председателят на Израел, г-н Бенямин Нетаняху, придружен от правителствена делегация от 7 израелски министри. В рамките на посещението се провежда съвместно заседание на двете правителства. Като особено перспективни се очертават такива области на сътрудничеството като селското стопанство и туризма, информационните технологии, биотехнологиите, фармацевцията, както и изследванията в областта на земеделието и водите.

- **множество посещения на ниво министри както в Израел, така и в България.** Така например, в периода 26-28 април 2010 г., бе реализирано посещение в Израел на министъра на икономиката, енергетиката и туризма, придружен от българска официална и бизнес делегация. Визитата бе по покана на министъра на промишлеността, търговията и труда на Израел Бенямин Бен-Елиезер. В бизнес-делегацията участват 17 фирми от секторите – хранително-вкусова промишленост, селско стопанство, недвижими имоти, отбранителна индустрия и др. В рамките на визитата се провежда българо-израелски бизнес-форум с участието на официални лица и представители на бизнеса на двете страни.

В периода 27-29 октомври 2010 г. на посещение в България бе г-н Узи Ландау, министър на националната инфраструктура на Израел. Министър Ландау бе придружен от израелска бизнес -делегация, включваща 10 водещи израелски компании в областта на изграждане и развитие на инфраструктурата на държавата; планиране и управление на чистата енергия; рециклиране на отпадъци на

основата на съвременни израелски технологии; управление на водите; системи за защита по въздушни и морски граници, както и на частни домове и земи; инженерингови дейности и недвижими имоти. В рамките на визитата на 28 октомври 2010 г. бе проведен българо-израелски бизнес форум с участието на над 40 български фирми.

В периода след 2010 г. са реализирани множество посещения на други български и израелски министри съответно в Израел и в България. Тези посещения продължават и през настоящата година когато на посещение в България е външният министър на Израел Авигдор Либерман.

Тези посещения имат сериозен принос за бъдещото развитие на двустранните отношения, тъй като дават възможност да се анализират и конкретизират различни инициативи – за разширяване на взаимната търговия и нейното обогатяване с нови стоки и продукти, за набелязването на нови области на сътрудничеството – в екологията, инфраструктурата и пътното строителство, енергийната ефективност, опазването и рационалното използване на водите и др. Така например, България може да започне да изнася по-големи количества зърно за Израел, тъй като Израел произвежда едва 10 процента от необходимите за потреблението количества. Причината за ограниченото производство е прекалено сухият климат и липсата на достатъчно валежи през годината. Други области са млечното животновъдство, напояването, консервната промишленост и оранжерийното производство - едни от най-силно развиващите се отрасли в земеделието в Израел. България от своя страна, може да преложи на Израел своята уникална технология за производство на кисело мляко.

Семейното предприятие „Домлян“, със среден капацитет на производство залага на розовите фибри в киселото мляко – иновация, която е уникална за страната ни.

Заедно с чисто икономическите области, се обсъждат възможностите за сътрудничество в образованието и културата, при природни бедствия и аварии, военни конфликти и др. България е първата страна, която реагира след пожарите в Северен Израел през 2010 г., изпращайки пожарникари, които се включват в потушаването на огъня. Израел е първата държава, която предлага помощ на България за справяне с наводненията в южната част на страната през тази година. Обсъждат се възможностите за развитие на военното и военнотехническото сътрудничество, в сферата на подготовката на български пилоти за нуждите на ВВС, обмен на информация, подготовката и използването на специалните сили и бъдещо сътрудничество между двете страни във военно-медицинската област.

Между България и Израел има приятелство, което свързва двата народа години наред. Те се придържат към общи ценности относно мира и развитието и търсят взаимноизгодните възможности за икономическо, социално и културно сътрудничество. В перспектива пред двете страни стои задачата да материализират на практика и оптимално да развиват набелязаните и обективно съществуващи възможности за сътрудничество. С това те дават своя принос не само за укрепването на взаимните контакти, но и за обогатяването и динамизирането на международните икономически връзки за целите на икономическия прогрес и стабилността в света.

гл. ас. д-р ЕЛЕНА СТАВРОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ЗЛАТНИТЕ РЕЗЕРВИ И ГЛОБАЛНАТА ФИНАНСОВА КРИЗА

GOLD RESERVES AND THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS

Chief Assistant Prof. Dr. ELENA STAVROVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The dynamic transactions between investors in gold-seekers of their money in a volatile market and depreciating currencies caused fever in international markets and led to a further increase in gold prices to new heights missed. Driving in the past, held up as one of the factors responsible for the opening of the American continent, now investors monitor changing market quotations of gold.

This inevitably raises the question whether we are witnessing another price bubble as unstable level (whether positive or negative) of an asset, currency or commodity to its true value.

The question produced its dominant sound in the background of huge government debt of countries with substantial gold reserves, jeopardized economic growth and stability of the euro area and global finance as a whole.

Get historical place of gold as an object of exchange, factors affecting demand and increased its importance as an investment tool for central banks and governments is the purpose of this paper.

Key words: gold reserves, gold standard, government debts, reserves convertibility.

Когато преди близо 2000 години попитали Аристотел как той определя добрите пари, той отговорил:

- 1. Да бъдат трайни.**
- 2. Да бъдат неделими.**
- 3. Да бъдат преносими.**
- 4. Да притежават съществена стойност.**
- 5. Да са плътни.¹**

И след толкова години ние се съгласяваме с Великият философ, че единствено златото притежава всички тези характеристики.

В продължение на повече от 5000 години златото, комбинирайки блясък, гъвкавост, плътност, държи в плен човечеството както никой друг метал.

Използвано в началото като символ, пред когото са се свеждали глави или е служил за украса, то около 700 година преди Христа за пръв път монети, изработени от злато, са използвани като

средство за размяна, служи за съпоставяне на стойности и закриване на сделки.

С въвеждането на книжните пари в Европа през 16 век, използването на дълговите инструменти, емитирани от частни лица до 18 век, златото си дели търговски пространства с обезпечени със златни резерви банкноти. Между 1696 година и 1812 година златният стандарт е формализиран, предполагайки от драматичното увеличаване на световното производство и търговия, както и откриването на значителни залежи на злато.

В началото книжните пари са били обезпечени със злато, в САЩ е действал „златен стандарт“, изразяващ се с държавно златно обезпечение за всеки долар в обръщение. В съответствие с този стандарт всяко лице може да предяви отпечатана от правителството хартиена банкнота и да получи в замяна равностойността в злато. През 1821 година Великобритания приема златния стандарт използвайки Gold Sovereign

¹ Stanford Encyclopedia Of Philosophy, Aristotle, First published Thu Sept. 25, 2008

като единица, до 1871 година в Германия с „райсмарки“, а по-късно през 1970 година е последвана от останалите европейски страни.

Използването на златото, пряко или косвено, като основа на парите в обръщение ограничава възможностите на държавата да финансира дефицитите си за сметка на увеличаване на паричната маса и обезценяване на парите, поради което в първата половина на 20 век повечето страни се отказват от златното обезпечение на валутите си. През 1946 година влиза в сила споразумението Бретън Уудс и повечето страни приемат, съгласно него, да продават злато по 35 долара за унция, през 1971 година 38 долара за унция, през 1973 – 42 долара, докато накрая през 1973 година достига 120 долара за унция.

Последна приложила мярката за отмяна на златния стандарт към националната си валута е Швейцария през 2000 година се отказва от задължителното обезпечение на парите си. Това предизвиква тласък на печатането на „хартиени (книжни) пари“, които предизвикват инфлация и взривяване правителствените дългове по цялата планета. Свивът на доверието в хартиените банкноти е неизбежен.

Според Кейнс системата на книжните пари служи единствено да унищожи средната класа и в крайна сметка - икономиката. И той несъмнено е прав, мотивирайки действията си със стремежа за омекотяване спада в бизнес цикъла по време на криза от страна на управляващите. В книгата си „Обща теория на заетостта, лихвата и парите“ Кейнс определя златния стандарт като варварска реликва. За Алън Грийспан липсата на златен стандарт минимизира възможностите за защита на спестяванията от инфлацията.

Премахването на златният стандарт не отменя монетарните свойства на златото и то продължава да бъде обект на внимание от страна на инвеститори,

които влагат средства в инвестиционни монети или златни юлчета.

От началото на 2011 година борсовите нива достигнаха непрогнозируеми цени на този актив, вълнувал човечеството от няколко хилядолетия. Това неизбежно поставя въпроса дали сме свидетели на поредния ценови балон като нестабилно равнище, (независимо дали е позитивно или негативно) на даден актив, валута или стока спрямо неговата истинска цена.

Разбира се в теорията съществуват тезите за „рационални“ (когато инвеститорите знаят за размера на балона и имат различни очаквания за неговата продължителност, но се водят от нереалистичните си очаквания и допускания) и „ирационални“ балони.

В много публикации цената на златото се определя като етап на „осъзнат балон“ с колебания значително по-осъзнати, отколкото останалите търгуеми стоки.¹

Теоретични аспекти

Пазарът на злато може да бъде разгледан в контекста на който и да е стоков пазар, осъществяващ среща между търсенето и предлагането на инвестиционен актив с изчерпаеми, т.е. от гледна точка на реализираните запаси или количества във времето, при равни други условия.²

Ако приемем, че очакваната възвращаемост на златото детерминира търсенето количество на пазарите, то

Ако : ER_G е очакваната възвращаемост

P_t - цената на златото днес

¹ Farchy, J. (2011) , Soros sharpens gold bubble debate, Financial Times, 20 of May 2011.

² Мишкин, Фр., (2003), Теория на парите, банковото дело и финансовите пазари, Отворено общество, С., 106-109.

P_{t+1}^{exp} очакваната цена на златото

G_e - очакваната печалба

P_{t+1}^{exp}

То: $ER_G = \frac{P_{t+1}^{\text{exp}} - P_t}{P_t} = G_e$

Ако през следващата година се очаква една цена, значително по-висока от настоящата означава, че се предполага нарастване на цената и съответно по-висока очаквана печалба. По-ниската цена днес ще предполага по-висока възвращаемост през следващата година и съответно нараснало търсене. Нарасналото търсене и очакваната инфлация коригират и равновесната цена на пазара на злато.

Предлагането на пазара на злато е сравнително постоянна величина поради малкия добив през годината и е приоритетно на база създадени през изминали години резерви.

Изменения на равновесната цена може да се получи при промяна на търсенето и предлагането или в резултат на фактор, който е извън неговата цена. Отчитайки, че златото е актив, олицетворяващ преди всичко богатство, то е налице търсенето на висока възвращаемост в сравнение на възвращаемостта и ликвидността на други алтернативни активи. Следователно, златото ще бъде желан инвестиционен инструмент ако нараства очакваната му възвращаемост спрямо останалите активи и когато относителният риск поради намалена волатилност на пазарите също намалява.

Промени в предлаганите количества на злато на пазара могат да възникнат в резултат на иновативни технологии за добиване и преработка или намаляване на златният резерв от страна на Централна банка.

Тъй като златото е стока, деноминирана в щатски долари,

получава реалната си цена под въздействието на инфлацията на щатската валута. Следователно – трябва да бъде дефлирана по един и същ начин като всяка друга стока, деноминирана в щатски долари, а реалната му стойност в която и да е валута да бъде определяна по обменен курс на долара и местната валута през процента инфлация в САЩ. Това означава, че е трудно се определи наличието на балон за цената на златото, докато компонент може да бъде стойността на долара. Ако гледаме на златото като на валута, то тя също трябва да има своя инфлация, измерваща скоростта, с която се изменя покупателната ѝ стойност. Но поради фактът, че то не се използва в ежедневен обмен, няма начин как да се наблюдава промяната на инфлацията и оттам процесът на промяна на стойността му.

Най-важната промишлена употреба на златото е в електронната промишленост.

Златото притежава качествата на високоефективен проводник, издържащ на ниски токове, устойчиво е на корозия. Един грам злато може да се изтегли на жица, дълга 3 километра, а златното фолио може да достигне дебелина от 0,0001 милиметра. Тези качества правят компонентите, изработени от злато полифункционални високо надеждни. Много малко количество злато, оценявано в центове, се използва при производството на сложни електронни устройство като мобилни телефони, персонални компютри, калкулатори, дори най-големите електронни телевизори. Въпреки незначителното количество когато става въпрос за милиарди телефони с продължителност на живота около 2 години, загубите от ценния метал за обществото се оценяват в значителни количества.

Не по-малко полезно е медицинското приложение на златото. То е химически инертно, не предизвиква алергични реакции, а има противовъзпалително действие и лесно се обработва. Като

средство за лечение слабият разтвор на злато лекува ревматоиден артрит, чрез имплантиране в тъкани излъчва и лекува някои видове рак.

Много хирургически инструменти и електронно оборудване ползват малки количества злато заради неговата надеждност за поддържане на устройствата.

НАСА използва злато по многобройни поводи при изработването на космически кораби заради неговата висока проводимост и способност за съединяване. Във вакуум пространство златото е част от смазочни вещество между механични части.

Златото е скъп материал, за да бъде използван не по предназначение. Нарастващото търсене, ограничените възможности за заместване и ограниченото предлагане, ще са факторите, предизвикващи постоянното нарастване на неговата цена.

Правилното структуриране на инвестиционния портфейл е мечта за всеки инвеститор. Често златото служи за диверсифициране на инвестиционни портфейли поради негативната си корелация с основните класове активи като акции, международни капиталови инструменти, включително държавни ценни книжа и съкровищни бонове. Като причина се счита, че факторите, променящи цената на златото се различават от факторите, определящи възвращаемостта на други активи.

Пред множеството участници на глобалните финансови пазари стои предизвикателството да балансират поетите рискове едновременно с нарастването на богатството. Инвеститорските портфейли включват акции, облигации, взаимни фондове, както и други традиционни инвестиционни продукти.

Голяма част от инвеститорската общност инвестира в злато чрез закупуване на златни монети и слитъци.

Защо е атрактивна една такава инвестиция?

1. Златото има дългосрочна икономическа жизнеспособност и осигурява стабилност на всеки инвестиционен портфейл, гарантирайки дългосрочен растеж. Макар и с темпове по-бавни отколкото нарастват други вложения, растежът е необратим. Всяко решение за инвестиция в злато се основава на дългосрочни макроикономически прогнози.

2. Златото е реална ценност. Покупката акции и облигации носи права, които могат да бъдат реализирани във времето, докато златото е достъпно като стока, всеки може да си го купи и го съхранява по избран от него начин.

3. Стойността на златото не се свързва с национална валута, а преди всичко от търсенето на метала в глобалната икономика. Тази инвестиция е най-сигурният инструмент за диверсификация и защита от риск в условия на несигурност.

4. Познаването на тенденциите в развитието на пазара на златото могат да стоят в основата на инвестиционни и бизнес стратегии независимо от природата на инвестираните активи. Бюлетините за търсенето на инвестиционно и ювелирно злато са тясно свързани с информационните бюлетени на централните банки както по отношение инвестиционната, така и кредитната активност.

5. Инвестициите в златни монети и златни кюлчета като консервативен начин за инвестиране в злато и притежават сравнително по-висока ликвидност. Решението за инвестиции от такъв характер от страна на финансови институции ограничава тяхната ликвидност и може да се отрази трайно върху кредитоспособността им¹.

Цената на златото се формира на един сложен и динамичен пазар,

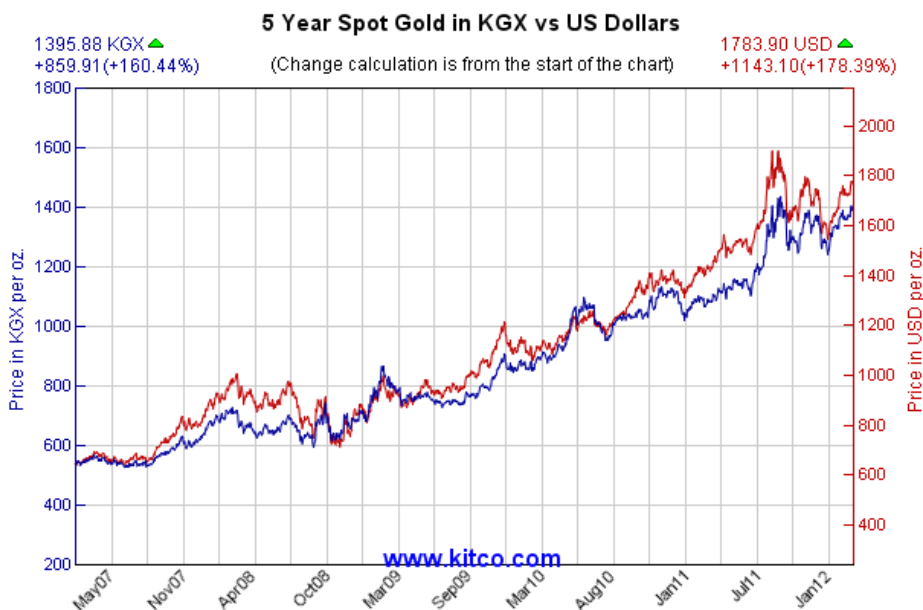
¹ Естествено трябва да се прави разлика между физическата инвестиция във злато и „златни сертификати“ или деривативни инструменти поради различното равнище на ликвидност на този вид инвестиционни инструменти.

изложен на въздействието на множество фактори. Стойността на щатския долар и значителната му дефлация оказват пряко влияние. Силният долар въздейства пряко върху по-значително при нарастване на стойността и значително по-малко при неговото понижаване.

Анализът на световните тенденции на добива и пласмента на златото през

последните 25 години показва, че активно се проявяват тенденции като на увеличение, така и на намаляване на производството на злато. Многократното повишаване на пазарните цени на златото през седемдесетте година кардинално е повлияло на активността на производството на много страни по света (Графика №1).

Графика № 1: Динамика на цената на златото.



Източник : www.kitco.com

Географската структура и технологиите за добив на злато коренно са изменени през последните две десетилетия.

Основните групи потребители-потребители на злато формират две групи:

Първата - това са развитите индустриални страни, които използват златото в различни области на техниката, промишлените отрасли и за производство на ювелирни изделия. Лидери в тази група са Япония, САЩ и Германия. Тук златото е индикатор за степента на развитие на високите технологии в електронната,

електротехническата и космическата промишленост.

Втората група включва страни, които използват златото предимно в ювелирната промишленост и резултат от традиции и народопсихология. В Европа такива страни са Италия, Португалия, в Азия – Китай, Индия, страните от островна Азия – Индонезия и Малайзия, в Близкия Изток – Кувейт, Египет, Обедините Арабски Емирства.

Нарасналото използване на златото в редица съвременни производства повиши значително търсенето, процес, идентичен с този на суровия петрол.

Подобно на много активи на финансовите пазари, върху цената на златото оказват влияние и някои неценови - политически, фактори, какъвто е, например войната в Близкия Изток, или международната финансова криза. Международната нестабилност стимулира инвестициите в злато и така оказва натиск върху неговото ценовото равнище.

По време на валутно-финансовата криза в Югоизточна Азия през 1998 година, е отбелязано намаление на промишленото търсене на злато с 5%, като най-значителен принос за това има електронната промишленост. Аналогична ситуация е отбелязана през 2001 година когато светът отново е навлязъл в икономическа рецесия и търсенето отбелязва спад от 1,5%. През 2001 година в условията на ръст на цените на петролните продукти и отслабващ долар при аналогични други условия, потреблението на злато в ювелирната промишленост е нараснало със 17% (1 411 тона).

Глобалната нестабилност 2002-2003 година предизвика кулминация на пазара на злато, като резултат от което бе достигнат връх от 320 до 385 долара за унция.

През 2005 година световното потребление е отбелязало ръст от 21 % (1939 тона) 29 % в доларово изражение.

През първата четвърт на 2006 година световното потребление е намаляло с 16% до 835,7 тона, в сравнение с предходната година, като най-значителен спад, до 534 тона, е намаляло потреблението в ювелирната промишленост. През първата четвърт на 2006 година котировките на златото са отбелязали скок от 24% и максимална цена на 12 май 2006 година от 725 долара за унция, т.е. ръст от началото на годината от около 40%.

Следователно, в условията на икономическа и политическа криза златото се използва преди всичко като финансов инструмент и застраховка от другите борсови рискове, в частност

обезценката на долара и нестабилността на останалите световни валути. При нормални условия намаляването на цените на стоките води след себе си ръст на търсенето на злато и това предизвиква нарастване на цените на търгуемите стоки на международните пазари.

През последните десет години централните банки на редица западни страни се явяват значителни нетни продавачи на злато. Частични продажби от златните си държавни резерви са продали Холандия, Белгия, Австрия, Канада, Австралия, Великобритания, Швейцария. Обявлението на Английската централна банка, че ще продаде на аукцион 415 тона злато през лятото на 1999 година е предизвикало срив на борсовите котировки. За коригиране на установената тенденция на 26 септември 1999 година Централните банки на Великобритания, Швеция, Швейцария, ЕЦБ и 11-те страни-членки на Еврозоната, се договарят да не продават злато, освен договорените сделки, които през следващите 4 години не трябва да превишават 400 тона. В резултат на това, в края на септември същата година, стойността на една тройунция¹ достига 300 долара.

През с 2011 година централните банки и международните финансови институции са провеждали активна политика по управление на златните си резерви, като преобладаваща част от тях са ги намалили, единствено Международния валутен фонд е повишил размера на златните си резерви (Табл.№ 1).

¹ 1 тройунция = 31.1035 грама злато

Таблица № 1: Динамика на основните златни резерви

№	Държава	Размер на златния резерв (тона) м.01.2011	Размер на златния резерв (тона) м.09.2011
1.	САЩ	8 965,6	8 133, 5
2.	Германия	3 749,8	3, 401,0
3.	МВФ	1 137,9	2 814,7
4.	Италия	2 702,6	2 451,4
5.	Франция	2 684,6	2 435,4
6.	Китай	1 161,9	1 054,1
7.	Швейцария	1 146,5	1 040,1
8.	Русия	854,5	775,2
9.	Япония	843,5	765,2
10.	Холандия	675, 2	615,5
11.	Великобритания		310,3

Източник: www.businessinsider.com

Златото на борсата

Търсенето на злато през първата четвърт на 2011 година, поради всеобщото инвестиционно търсене на монети и кюлчета, е нараснало с над 40%, в сравнение със същия период на миналата година. Преминването на психологическата граница е от 1500 USD за унция в края на м. Май 2011 година. Засиленото търсене на злато се дължи основно на покупките от страна на инвестиционния сектор.

През първото тримесечие на 2011 година е отбелязан спад в цените, генериран от намаленото търсене на борсово злато. Това с особена сила важи за пазарите на САЩ и Великобритания в резултат на нетни продажби. От ситуацията на ниски цени са се възползвали инвеститори като възможност да подобрят инвестиционните си портфейли. Инвестиционното търсене на златни кюлчета и монети е стимулирано от понижението на цените през януари, високите равнища на инфлация в голяма част от страните, влошените дългови позиции на страните от Еврозоната, нестабилността в Близкия Изток и Южна Африка. Продължаващите дългови кризи в Европа, стимулирани от последното понижаване на кредитните рейтинги на Гърция и Португалия са следствие от

ръста на регионалните държавни дългове и се очаква тези сили да продължат трайно да оказват влияние върху процесите на пазара на злато и неговите приложения.

Индия и Китай продължават да бъдат главните двигатели на търсенето на ювелирно злато, отчитайки 63% от общото търсене през първото тримесечие на 2011 година с 556,9 тона или със 7% повече от същия период на миналата година. Ако търсенето в Китай е отбелязало ръст от 21% спрямо същия период на миналата година или 143 тона.

Златото все още се смята за важен резервен актив на повечето централни банки, въпреки, че не е масово търгуван инвестиционен инструмент. Тъй като то се търгува свободно, без да има издаваща институция (емитент), златото е неподвластно на инфлационното обезценяване, което постигат националните валути, които са инструмент за провеждане на парична политика от централните банки.

Въпреки проблемите с обмяната на златото в налични финансови средства, то се явява сериозен резерв на държавите при управление на дълговият им портфейл (Табл. № 2)¹.

¹ www.imf.org

Табл.№ 2: **Съотношения Държавен дълг/Златен резерв на някои страни от Еврозоната и собствени изчисления**

№	Държава	БВП	Държавен дълг	БВП/ДД	Златен Резерв (тона)	Стойност (1,794 USD/oz)	Зл. резерв/ Държ. дълг
1.	Италия	2055,114	2 443,255	118,4	2451,8	141,416	5,81%
2.	Португалия	229336	190 578	83,1	382,5	22,062	11,58%
3.	Испания	1409946	468 522	64,5	281,6	16,242	3,37%

Източник: МВФ, 2010.

Макар, че общата стойност на златните резерви на тези страни с държавни дългови проблеми, опасни за състоянието на Еврозоната като цяло, може да послужи за покриване на значителна част от емитирани вече държавни облигации, както и за гарантиране на бъдещи дългови емисии.

Последствията от всяко използване на злато като обезпечение държавни облигации, би могло да се твърди, да бъде много положително :

1. Правителството на страната-емитент ще бъде в състояние да осигури най-малко степен тласък на доверие у инвеститорите в емитираните дългови инструменти. Не само защото златният резерв е инструмент за "застраховка" върху облигациите, но също така, защото държавата-емитент срещу емисията на дълг стои залог с "истинска", докато е налице обратното, когато се предлагат само на хартиени пари и обещания. Такава опция и възможността за реална загуба на златни кюлчета, може дори да бъде в състояние да предизвика въвеждането на политики и реформи, макар че политиките обикновено ненавиждат да преследват, особено когато са непопулярни като мерки сред избирателите.

2. Докато гаранция, т.е. достъп на кюлчета, предлагани като обезпечение, ще се проведе само в случай на неизпълнение на задължението, потенциалното увеличение на цената на златото може да създаде много силно търсене на самите облигации, като търсенето може дори да има положителния ефект на намаляване на лихвените ставки по дълговите инструменти.

3. Не на последно място, използването на златото като обезпечение на държавни облигации е вероятно да утвърди статута на златото като основен

носител на стойност, а и може би вярата, че вече до голяма степен присъства в глобалния финансов дискурс. Подобно възприемане на свой ред вероятно ще се увеличи търсенето на злато, и следователно, увеличаване на златото (като съотношението спрямо дълга с очевидни ползи и за двете страни) - държавите-емитенти на кредит и успокоение сред инвеститорите. Такъв позитивен тренд за развитие може дори да бъде в състояние да осигури на държавите емитенти на дълг, възможности за емисия на нов дълг, с който да се стимулират про-растежни политики, като логична предпоставка за погасяване на държавен дълг.

В заключение, макар, че използването на златните резерви няма да бъде ефективен заместител за необходимите структурни, икономически и фискални реформи, които страните в дългова криза трябва да предприемат, вероятно ефектът за предоставянето на сигурен залог - злато срещу дългови инструменти на страната-длъжник може да им предостави известно време за вземането на важни решения в тези области и - не по-маловажно - да успокои инвеститорите и засили доверието в тях относно погасяването на поетите дългови ангажименти. Реализирането на такава проста идея би могла може да се възприеме и оцени от централните банки. И то не защото иначе общоизвестната и древна идея (нека не забравяме, че кралски височества от векове са гарантирали дълговете си с благородния метал), че такова решение би внезапно заложило на понятието, че Златото наистина е пари, а поради които то може да се превърне в конкурент на любимата играчка на централните банки - книжните валути.

ас. д-р ИВАН ТОДОРОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА СЛЕД ГЛОБАЛНАТА КРИЗА: ШАНСОВЕ И
РИСКОВЕ**

BULGARIAN ECONOMY AFTER THE GLOBAL CRISIS: CHANCES AND RISKS

Assistant Prof. Dr. IVAN TODAROV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The dynamics of some of Bulgaria's macroeconomic indicators after the global financial crisis has been analyzed. An attempt has been made to highlight the basic opportunities and threats for Bulgarian economy under a sovereign debt crisis in the Euro area.

Key words: Bulgaria, macroeconomic policy, global financial crisis, Euro area sovereign debt crisis, risks, chances Bulgaria, macroeconomic policy, global financial crisis, Euro area sovereign debt crisis, risks, chances

През всяко тримесечие на 2010 и 2011 г. БВП на България регистрира положителен темп на прираст спрямо предходното тримесечие. На пръв поглед това би трябвало да означава повод за оптимизъм - че българската

икономика е преодоляла кризата и бавно, но сигурно се възстановява. Едно по-внимателно вглеждане в динамиката на компонентите на БВП, обаче, води до по-различни изводи (Табл. 1).

Таблица 1. Темп на прираст на БВП и неговите компоненти спрямо предходното тримесечие

	Крайно потребление	Бруто образуване на основен капитал	Износ на стоки и услуги	Внос на стоки и услуги	БВП
2010Q1	1,0	-4,7	-0,7	-1,4	1,2
2010Q2	0,5	-1,4	7,2	3,4	1,5
2010Q3	-0,2	-2,9	10,4	0,3	0,8
2010Q4	0,6	2,4	-4,1	6,0	0,4
2011Q1	-0,2	-3,7	7,0	3,3	0,5
2011Q2	0,2	-2,8	-0,1	-1,5	0,5
2011Q3	0,3	-3,5	2,8	1,1	0,2
2011Q4	0,2	-0,1	2,5	1,5	0,3

Източник: **НСИ**

През 2010 и 2011 г. крайното потребление се запазва почти неизменно. Крехкият растеж на БВП се дължи на положителния нетен износ

(разликата между износа и вноса на стоки и услуги). Брутото образуване на основен капитал бележи трайна

тенденция на спад с около 2% средно на тримесечие.

Регистрираният през последните две години икономически ръст е илюзорен и е малко вероятно да продължи дълго. Основанията за подобна прогноза са няколко:

- Не се наблюдава нарастване на един от основните двигатели на икономическия растеж - вътрешното потребление;

- Трайният спад на инвестиционната активност не може да не се отрази негативно на потенциала за

растеж на малка икономика с беден производствен фонд като българската;

- Над 60% от българския износ се състои от суровини, материали и енергийни ресурси. България е бедна на суровини, материали и енергийни ресурси и не може да разчита на техния износ, за да регистрира траен икономически растеж;

- Икономическите прогнози на ЕЦБ сочат свиване на икономическата активност в Еврозоната през 2012 г. с 0.1%, което би трябвало да се отрази отрицателно на българския износ.

Таблица 2. Текуща и финансова сметка на платежния баланс на България през 2011 г., млн. Евро

	2011Q1	2011Q2	2011Q3
Текуща сметка, нето	147	80	1 170
Финансова сметка, нето	-78	-295	-1 167

Източник: Eurostat

Анализът на платежния баланс дава допълнителни основания за песимизъм. Преди кризата отрицателното салдо по текущата сметка се компенсираше от положителното салдо по финансовата сметка. През 2011 г. ситуацията е диаметрално противоположна: активна текуща сметка и дефицитна финансова, (Табл. 2). Наблюдава се перманентно изтичане на капитал от страната под най-различна форма – както на чуждестранен, така и на местен. Изнасяйки парите си от България, българските и чуждестранните стопански агенти дават оценка за качеството на провежданата от страната макроикономическа политика. Основен двигател на икономическия растеж у нас - преките чуждестранни инвестиции са намалели от 6.7 млрд. евро през 2008 до 1.3 млрд. евро през 2011 г. По-тревожен е обаче фактът, че български капитал напуска страната под най-различна форма и вместо да бъде инвестиран у нас и да подпомага възстановяването на българската икономика, този капитал се

влага в чужбина и подпомага възстановяването на други икономики.

През последните две-три години се наблюдава промяна във валутната структура на депозитите и кредитите на търговските банки.¹ Търговските банки увеличават отпуснатите от тях кредити в евро и намаляват тези в левове. По отношение на депозитите банките провеждат обратна политика – привличат по-малко депозити в евро и повече депозити в лева. Подобно поведение от страна на банкерите представлява своеобразна оценка за стабилността на българския лев и за качеството на българското макроикономическо управление. Банкерите са добре информирани и рационални в икономическото си поведение стопански агенти. Ориентирането им към активи в евро и пасиви в лева предполага съмнения в стабилността на българския лев и

¹ Минасян, Г. „Вотът на банкерите“, http://money.bg/columnist/id_559357799

паричния съвет. Има ли основания за подобни съмнения?

От една страна, из публичното пространство витаят слухове, че много богати българи имат големи задължения в лева и биха били щастливи, ако тези задължения се обезценят. През зимата на 2013 г. предстоят плащания по външния дълг на България, в резултат на които валутните резерви на страната ще намалеят. Стабилността на един паричен съвет се определя от големината на неговите валутни резерви. По закон БНБ е длъжна да продава в неограничени количества евро срещу левове и обратно по фиксиран валутен курс при поискване от страна на стопанските агенти. Теоретично е възможно, ако се обединят валутни спекуланти от страната и чужбина с капитали, надвишаващи валутните резерви на страната, и поискат да купят от БНБ евро срещу левове, паричният съвет да падне и валутният курс на лева от фиксиран да стане свободно плаващ. Най-подходящият момент за спекулативна атака срещу българския лев би бил падежът на ценните книжа по българския външен дълг. Обстановката е благоприятна за спекулативна валутна атака срещу националната валута поради намаляването на фискалния резерв през последните 3 години от близо 9 млрд. на 4 млрд. лв. и поради икономическата несигурност в международен план: дългова криза в Еврозоната, конфликти в Близкия Изток, нарастване на напрежението около Иран и на цените на петрола.

От друга страна, паричният съвет изглежда стабилен по редица показатели – размер на валутните резерви, съотношение между валутните резерви и годишния внос, съотношение между валутните резерви и паричния агрегат M1. Тревога буди единствено съотношението между БВР и краткосрочния външен дълг. Дори и да има спекулативна атака срещу българския лев, шансовете тя да успее

са малки поради стабилността на паричния съвет.

Неадекватността на българското макроикономическо управление е особено видна в сферата на бюджетната политика. Спадът на бюджетните приходи като процент от БВП говори за влошаване на качеството на работата на приходната администрация, а поддържането на необосновано нисък размер на бюджетните разходи и на бюджетния дефицит са класически пример за прокризисна бюджетна политика.

Главната опасност за икономическия растеж у нас е свързана със структурните проблеми на българската икономика. Икономическият растеж в България преди кризата бе неустойчив, подхранван от бърза кредитна експанзия и масиран приток на чуждестранни капитали и се характеризираше с вложения предимно в нетъргуеми стоки и неефективно разпределение на ресурси. За справяне със структурния бюджетен дефицит, който преди кризата бе скрит от балони и кух икономически ръст, е нужна фискална консолидация. Ако такава не се извърши, това означава загуба на БВП и влошаване на възможностите за растеж на икономиката. Освен това пазарите не биха толерирали дълго време високи бюджетни дефицити в условията на дългова криза.

В условията на паричен съвет икономическия растеж зависи от гъвкавостта на вътрешните пазари, от бързото подобряване конкурентоспособността на националната икономика и от приспособяването ѝ към новата международна конюнктура.

По различни оценки европейските фондове могат да увеличат потенциала за растеж БВП в повечето НСЧ с 4-5%. Без да увеличават бюджетния дефицит, структурните и кохезионните фондове на ЕС могат да компенсират процикличната природа на програмите за фискална

консолидация на световните финансови институции.

Бюджетните дефицити са ключов проблем за НСЧ. Наличието на структурен бюджетен дефицит в условията на рецесия и дългова криза поставя пред НСЧ неотложния императив да подобрят усвояемостта на средствата от европейските фондове, а пред Европейската комисия – да стимулира това усвояване. Например може да се ускори рамбурсирането на средствата, да се премахне изискването за съфинансиране на безспорно важни проекти и да се увеличи размерът на авансовото финансиране. От главно значение е подкрепата на проекти с регионално значение като Дунавската стратегия със средства от ЕС.

За ефективно усвояване на средствата от еврофондовете са нужни институционални промени както на национално, така и на общностно ниво. В НСЧ трябва да се влеят капитали за финансиране производството на инвестиционни стоки във време, когато националните бюджети не могат да осигурят тези средства. Само така може да се преодолеят дългосрочни негативни икономически и социални последици в ЦИЕ.

Относно монетарната политика, възможностите за нейното провеждане при паричен съвет не се големи. Единственият реално действащ инструмент, с който разполага БНБ, е промяната на изискванията за ЗМР. Този инструмент обаче трябва внимателно да се използва, защото не е толкова гъвкав, колкото останалите монетарни инструменти, с които за съжаление БНБ не разполага.

Правителството има възможност да провежда скрита монетарна политика с фискални средства. Преди кризата тази възможност бе свързана с държането на част от фискалния резерв в търговските банки, което водеше до нарастване на паричното предлагане, както и с осигуряването на бюджетен излишък. В момента поради драстичното

намаляване на фискалния резерв не е препоръчително да се рискува с неговото държане в търговска банка. Вместо това държавата може да емитира дълг и депозира събраните средства в Българската банка за развитие, която да управлява ефективното им влагане в реалната икономика. Основание за подобно предложение е рязкото намаляване на брутното капиталонакопаване през последните над две години. Анализът на платежния баланс показва, че намаляването на инвестициите у нас се дължи както на репатриране на чуждестранен капитал в чужбина, така и на изнасяне на местен капитал зад граница в различна форма – депозити, портфейлни инвестиции и т.н. В момента се пропускат възможностите за инвестиране на български капитал в България и се допуска неговото изтичане в чужбина. Правителството може да събере този капитал чрез емисия на държавен дълг и да го инвестира в реалната икономика чрез ББР. Подобен начин на наливане на средства в икономиката има своите предимства – разходите по емисията ще бъдат платени чрез лихвата, срещу която ББР ще отпуска събраните средства, а държавният дълг ще нарасне със същия размер, с който расте и частта от фискалния резерв, държана в ББР.

Глобалната криза забави процеса на реална и номинална конвергенция с няколко години. Преди кризата можеше да се говори за влизане в Еврозоната около 2015. Като се отчита забавянето в интеграционния процес, е реалистично да се очаква приемане еврото към края на текущото десетилетие. Най-вероятният сценарий за приемане на еврото е свързан със запазване на паричния съвет и спазване на изискванията на новия фискален пакт. Спецификата на България на малка, отворена икономика без собствени ресурси в режим на паричен съвет, членка на регионално интеграционно обединение и бъдеща членка на монетарен съюз, изключва провеждането

на макроикономическа политика, която не е съобразена с новите реалности в света и ЕС. Поддържането на макроикономически параметри, клонящи към средните за Еврозоната, би гарантирало на страната ни плавна продължаване на процеса на номинална и реална конвергенция. Опитите за законодателно налагане на и провеждане на фискална политика с по-ограничителни изисквания от европейските биха могли да подкопаят и трайно да увредят потенциала за растеж на българската икономика.

Икономическото възстановяване е илюзорно при условие, че основните двигатели на растежа - потребителските разходи и инвестициите, падат. Положителен е единствено външнотърговският баланс поради нарастването на износа на суровини и материали. В условията на дефицит по финансовата сметка, спад на вътрешното потребление и инвестициите, прогнозите за растеж на българската икономика не могат да бъдат добри.

доц. д-р БОЖИДАР ГЪОШЕВ

МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ, БОТЕВГРАД

ДАРИТЕЛСТВОТО И КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРИЯ

PHILANTHROPY AND CORPORATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BULGARIA

Associate Prof. Dr. BOJIDAR GYOSHEV

INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, BOTEVGRAD

Abstract: The present study explores a problem which is especially present in world's business and international community, and also in Bulgarian business and Bulgarian society – corporate social responsibility. The study outlines the evolution of ideas of social responsibility of business by reviewing the Doctrine of Capitalist Charity, the Concepts of Social Responsibility, the Classic and the Social-Economic Approach. Special attention is paid to the transition of understanding and viewing of social responsibility as an obligation of the company to relating social actions to strategies. The nature, contents and function of corporate social responsibility have been analysed; different definition have been presented; core general features have been offered. Possible directions of work of companies in the area of corporate social responsibility have been examined. The role of international organizations for corporate social responsibility has been explored. The development and nature of international standards SA-800 and ISO 26000:2010 has been traced. The opportunities for assessing the effectiveness of corporate social responsibility for both social causes and implementing business strategies have been analyzed. The study ends with a detailed examination of the development and modern manifestations of corporate social responsibility in Republic of Bulgaria.

Key words: Corporate Social Responsibility, Standard SA-800, Standard ISO 26000:2010, Standard AA1000, Standard GRI

Въведение

Възрожденският ентусиазъм на родолюбиви българи, убедени че трябва да развият нивото на образованост и грамотността на сънародниците си, помага за създаването на първите читалища (с парите си или с труда си). След освобождението наши богати интелигенти и прогресивни търговци мечтаят България да стане икономически стабилна и образована страна. Желанието за даряване, за оказване на помощ, постепенно се превръща в стратегия за развитие на общността, насочена към конкретна кауза, т.е започва да се развива благотворителността.

През 1989 г. гражданското общество променя очакванията си към бизнеса и му определя важно място при решаването на актуални социални проблеми. Понятието "социална

отговорност на бизнеса" вече не е чуждо на обществото в България.

Много фактори като политиката на българската държава, насочена към създаването на подходящи закони и нормативни документи; приемането на Национална стратегия за КСО; създаването на НПО със социална дейност и не на последно място наличието на много социално отговорни мениджъри, които обменят своя опит и други фактори, създават необходимите предпоставки за прилагане на принципите и добрите практики на КСО от фирмите в България.

Дарителство, социална отговорност, корпоративна социална отговорност

Една от най-популярните благотворителни практики, която понякога изцяло се отъждествява с благотворителността е дарителството.

„То е позитивно действие, безвъзмездно – отвъд личен интерес – помощ към друг/и или посветено на кауза чрез даряване на финансови средства, материално имущество, доброволен труд.“¹

В началото на 21-ви век у нас дарителството се възприемаше „като еднократно действие или като серия от действия, извършвани при наличието на определени обстоятелства (природни бедствия, военни конфликти, катастрофи), обединени от императива за оказването на помощ, особено по отношение на проблеми, с които държавата не може да се справи.“ Гражданското общество все още нямаше нагласата, че бизнеса в България трябва да осъществява и социално отговорни дейности,² целящи решаването на наболели проблеми на общността на регионално, национално или международно ниво. Те не присъстваха в стратегическите планове на новосъздадените български фирми.²

През последните години дарителството в България се развива в положителна посока. Създават се добри практики за партньорство между НПО и бизнеса както и между отделните НПО в сферата на благотворителността. Стартира информационен портал, който отразява дарителската дейност в България³. Понятието „Социална отговорност“, което отразява взаимоотношенията между компанията (чрез ръководителите) и обществото, започва да добива гражданственост. Социалната отговорност „представлява съвкупност от нагласи, решения и действия на организацията, които са

ориентирани към обществото“ и се оценява от него⁴.

За разлика от дарителството, което води началото си от векове и в повечето случаи се извършва от отделни личности, през 20-я век с развитието на гражданското общество и на индустриализацията се наблюдават първите проявления на КСО. Това е специфична дейност на компаниите, която показва тяхното отношение към социалните проблеми на гражданското общество: устойчиво развитие, безопасни условия на труд, здравеопазване, опазване на околната среда и много други. Когато една фирма е социално отговорна тя отчита въздействията, които оказва върху персонала си, околната среда, местността където се намира, икономиката и обществото като цяло. Вече повече от 20 години социално отговорните компании в света прилагат добри практики, устойчиво икономическо развитие и имат добър имидж в обществото.

В зависимост от характера на своята дейност, различните организации, по различен начин дефинират КСО. Двете най-широко приети и най-често цитирани и използвани определения на КСО са на Световната банка и Европейската комисия.

Според определението на Световната банка „КСО е ангажимент на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло, с цел повишаване качеството на живота, което е приемливо както за бизнеса, така и за развитието“⁵ на обществото. Световната банка разглежда „КСО като продължителен процес, който съдейства за балансиране на трите стълба на устойчивото развитие – икономическият

¹ Кабакчиева и др. Дарителството в съвременна България. Антология, София, 2011
<http://cobra.superhosting.bg/~schoolof/images/publications/daritelstvoto.pdf>

² Агенция „Алфа Риск“ 2006 г.
<http://www.unglobalcompact.bg/publication/files/bg/CSRBG.pdf>

³ Информационен портал на НПО в България:
<http://www.ngobg.info/>

⁴ Христов С., Социална отговорност на организацията, Сита Мениджмънт Консулт ООД,
<http://www.novavizia.com/6402.html>
⁵ <http://csr.bg/definition>

растеж, развитието на обществото и защитата на околната среда така, че „земята ще стане по-добро място за живеене“. Нейните експерти изказват становището, че „КСО е обществено движение, което набира сила и влияние заради нарастващите очаквания на гражданите фирмите да поемат отговорност за своето влияние върху средата, в която развиват своята дейност.“¹

Дефиницията на Европейската комисия за КСО е „концепция, при която компаниите интегрират на доброволна основа дейността си по опазване на околната среда и социалните си инициативи в своите бизнес стратегии и във взаимодействие с всички заинтересовани лица.“²

Съществуват и други дефиниции на понятието КСО, които се радват на известност и приложение, на които няма да си спираме. Някои от тях се основават на взаимовръзката между бизнес етиката и КСО.³

Общото е, че КСО във всички дефиниции се разглежда като форма на корпоративно стратегическо управление, което поставя стандартите за ръководство на по-високо, от правната принуда ниво, и представят КСО като система за управление на взаимоотношенията между фирмата и обкръжаващата я среда (заинтересованите лица).⁴

Генезис на дарителството и социалната отговорност

Като предистория на социалната отговорност дарителската дейност по нашите земи може да бъде разгледана като родолюбива традиция на българските владетели да строят

манастири и да им даряват привилегии, имоти и средства.

Най-добрият пример за това е Рилският манастир, създаден през 30-години на Х в. от св. Йоан Рилски и изграден на сегашното му място през XIV в.⁵

Приносът на богати българи за развитие на дарителството в България през Възраждането и след Освобождението

През епохата на българското възраждане много богати и родолюбиви българи стават спомоществатели на училища и читалища в цялата страна. През 1624 г. в Чипровци епископ Илия Маринов създава първото светско училище в България⁶. Първото класно училище в България е основано по почина на Васил Априлов през 1835г в Габрово, който завещава значителна сума, за построяването нова сграда – днес Априловската гимназия⁷. В 1856 г. с помощта на дарения отварят врати читалища в градовете Свищов, Лом и Шумен⁸.

През втората половина на 19-ти и началото на 20-ти век, редица родолюбиви българи подкрепят идеята, че те трябва не само да реализират печалба от своята търговска или производствена дейност, но да носят и полза за обществото. Това намира израз в строителството на храмове и библиотеки, училища, университети, болници, сиропиталища, създаване на фондации за подпомагане на науката и културата, стипендии за образование и др.

¹ Пак там

² Съобщение на Европейската комисия от март 2006 г. „Прилагане на партньорство за растеж и работни места: да направим Европа пример за подражание за прилагане на корпоративна социална отговорност.“

³ <http://bg.wikipedia.org>

⁴ Пак там

⁵

http://www.rilamonastery.pmg-bg.com/Home_page_bg.htm

⁶

http://www.bgsever.info/br-20_2008/stranici/str-11.htm

⁷

<http://bg.wikipedia.org>

⁸

http://bulgarian-kuber.blogspot.com/2006/03/blogpost_114261659677172015.html

Стоянова Р.¹ проучва приложението на дарителството в България – в периода 1878 - 1944. Тя изтъква, че веднага след Освобождението нашият народ вярва „в почтеността на държавните институции и техните служители и им поверява изпълнението на своя дарителски завет“. Мотивите на дарителите са били чрез „усъвършенстването на образователната система, повишаването на броя на учебните заведения и тяхното издигане на европейско равнище“ в третото българско царство да се създаде високообразована интелигенция. Известно е, че Централното крило на сградата на Софийския университет, е построено през деветдесетте години на 19-я век с щедрите дарения на братята Евлоги и Христо Георгиеви.² Изключителен принос за създаването на Висше търговско училище „Д. А. Ценов“ в Свищов има Димитър Ценов, който продължава делото на неговите предшественици³. Кмета на Русе Панайот Ангелов (умира 1919 г.) приживе прави дарения за благотворителни цели⁴. Димитър Кудоглу е „най-големият дарител за българското здравеопазване през XX век“.⁵ Ще споменем още известните дарители Екзарх Йосиф и Петър Увалиев като с това нямаме претенции, че се изчерпват имената на всички.

Тези примери показват, че за родолюбивите българи дарителството и подкрепата на благородни каузи са с традиции през Възраждането и след Освобождението.

Двадесетте и тридесетте години на XX в. се засилват „социалните моменти в дарителството“ образуват се смесени фондове, така че със средства от държавния или от общинските бюджети

се допълват средствата от дарения за подпомагане образованието на бедните и за стимулиране на научните изследвания⁶.

Ние нямаме за цел да проучим и обобщим благородната дейност на всички богати и бедни българи, които през Възраждането и първите години след освобождението със своите дарения или доброволен труд дават своя дан за развитието на българското образование, култура и здравеопазване. Задачата ни е да покажем, че корените на социалната отговорност у българите датират от периода преди падането ни под турско робство. Дарителските практики продължават в първите години след освобождението, когато крехката българска държава има голяма нужда от това.

Ролята на държавата за развитието на дарителството и на социалната отговорност в Царство България в периода от 1878 до 1945 г.

На 16.04.1879 г. с приемането на Търновската Конституцията на Княжество България правото на сдружаване е издигнато като конституционен принцип. „Рамките на това право са ограничавани до това целта и средствата на дружествата да не носят вреда на държавния и обществен порядък, на религията и добрите нрави.“⁷

През 1890 г. е регламентиран статутът на фондовете и фондациите, образувани по силата на завещание, а две години по-късно на фондовете и фондациите, образувани по силата на дарение.⁸

¹ Стоянова Р., Дарителството в България - практики и сфери на изява (1878-1944), Политики, 2011, бр. 9.

² <http://bg.wikipedia.org/>

³ [http://bg.wikipedia.org/wiki/Стопанска академия](http://bg.wikipedia.org/wiki/Стопанска_академия)

⁴ <http://bg.wikipedia.org>

⁵ Димитър Кудоглу <http://sitebulgarizaedno.com>

⁶ Стоянова Р., Дарителството в България - практики и сфери на изява (1878-1944), Политики, 2011, бр. 9.

⁷ Пожаревска Р., Организациите с нестопанска цел в процеса на присъединяване към европейската общност, Научни трудове, УНСС, т.1, 2005

⁸ Николова В., Дарителство и дарителски фондации в България 1878 - 1915: Законови актове и административни разпоредби, Изд. Съюз на българските фондации и сдружения, 1997

Иванов А.¹ коментира озаконяването на социално отговорните дейности в Царство България, като обръща внимание на факта, че „През първата половина на XX век България, следвайки моделите на западноевропейското социално законодателство, постепенно въвежда правни норми, които защитават майчинството, насърчават раждаемостта и уреждат подпомагането на многодетните семейства”.

През 1918 г. у нас е приет *Закон за осигуряване работниците и служащите в случай злополука и болест* (ДВ, бр.132/1918). Този социално отговорен военновременен закон защитава „правата на наемните работници при заболяване и трудова злополука.” Чрез него държавата „затвърждава принципа на солидарност между трудещите се и работодателите.” Този закон може да се счита за първият етап от развитието на социално отговорни практики на държавата.

Икономическите, социалните и политическите промени в света след Първата световна война пораждат необходимостта от създаването на 11 април 1919г на Международната Организация на труда (МОТ) - една от най-старите и най-представителни и до днес международни организации със социална дейност².

През декември 1920 г. България е приета за член на МОТ и постепенно правителството ратифицира редица актове на международното трудово законодателство и решенията на конференциите на МОТ със социална насоченост.³

През 1931 г. настъпват промени в законодателството, които подпомагат

благотворителността и нейните фондове и организации:

- Изменения се *Закон за данъка върху имотите, придобити по безвъзмезден начин* - освобождават от данъци благотворителните фондове;

- Усъвършенствува се нормативната база - предоставят се данъчни облекчения за даряващите средства в полза на обществото;

- Урегулират се образуването и функционирането на дарителските фондове;

- Разработват мерки за засилване на държавния контрол и др.

През 1933 г. се приема правна уредба на НПО в Царство България - *Закон за юридическите лица* (ДВ, бр. 13/ 1933 г.). С него за първи път в България, НПО се третира като юридическо лице и добива правоспособност едва след вписването ѝ в съдебни регистри. Надзорната власт над тяхната дейност в това число и на благотворителните принадлежи на държавата и се осъществява от съответния министър.⁴

Обобщавайки ролята на държавата за периода след Освобождението до 1933 г. може да се каже, че в Царство България постепенно правителството се ангажира с въвеждането на редица социално отговорни дейности, както и осъществяването на надзор върху благотворителните организации.

Непосредствено след държавния преврат на 19 май 1934 г. правителство приема *Наредбата-закон за общественото подпомагане* (ЗОП), според която „държавата като върховен арбитър на социалните взаимоотношения познава най-добре нуждите на обществото и е в състояние да насочва, контролира и осъществява благотворителната дейност.” (ДВ, бр. 196/1934 г.). Чрез този закон и промените направени в него, през следващите

¹ Иванов А., Законодателно уреждане на закрилата на майчинството и първи мерки за насърчаване на раждаемостта у нас до Втората световна война.2008,

<http://www.nccedi.government.bg/page.php>

² <http://bg.wikipedia.org/wiki/MOT>

³ <http://www.ilo.org/budapest/countries-covered/bulgaria/lang-en/index.htm>

⁴ Братоева Л. Правна рамка и възможности за подобряване организацията на дейностите в НПО, [http://www.aksyst.com:8081/AgoraOpac/Uploads/Pravna ramka T-tshe LB.pdf/](http://www.aksyst.com:8081/AgoraOpac/Uploads/Pravna%20ramka%20T-tshe%20LB.pdf/)

години се „въвежда единна система на обществено подпомагане“. Благотворителните организации се централизират чрез задължителното им членуване в Съюз за закрила на децата в България, Съюз за Обществена подкрепа или БЧК¹.

През периода 1939 - 1944 г. фашизмът и нацизмът, които като идеологии се базират на силно централизирана държава, осъществяват политически контрол върху благотворителните дружества. След влизането в сила на ЗОП организациите с нестопанска дейност „са принудени да приемат интегрирането с официалните бюрократични системи и да бъдат заличени като самостоятелни формирания“. През 40-те години на XX век формиранията на държавата играят основна роля при доставянето на социални услуги и стоки². В навечерието на Втората световна война „се въвежда и функционираща система за политически контрол върху сдруженията, която засяга и благотворителните дружества. Държавните органи следят за политическата благонадеждност на лицата, които участвуват в управителните органи на благотворителните дружества и на сдруженията³.

Политически контрол върху благотворителните дружества 1945 – 1989 г.

След референдум от 15.09.1946 г. Царство България става Народна Република България. При тоталитарната власт социалната и благотворителната дейност са изцяло в държавата и нейните органи. През 1949 г. е отменен Законът за юридическите лица. Приема

се Закон за лицата и семейството (ДВ бр.182/1949 г.), многократно изменян и допълван през годините. Този закон е „създаден в началото на периода на въвеждане на плановата икономика и еднопартийната форма на държавно управление в България, когато гражданското общество е много стеснено по форми и изяви“ и „държавен контрол за всички сдружения и фондации“ се осъществява от съответния ресорен министър⁴. С приетите през 1948 - 1951 г. законови разпоредби е отнето имуществото на фондациите, благотворителните дружества, съюзи и дарителските фондове⁵. През 1951 г. с Указ за общественото подпомагане всички фондации и дружества са задължени да ликвидират дейността си и да предадат имуществото и парите си на държавата.

От изложеното се вижда, че в периода на тоталитаризма държавата създава условия постепенно да се забрави и почти унищожи благотворителната традиция на българите, която води началото си от периода на Възраждането. Приетите и действащи законови разпоредби в България са причина за формиралото се по време на еднопартийната форма на държавно управление разбиране на обществото, че социална отговорност към обществото е задължение само на държавата и на политиките.

Възникване на КСО в България

Анализът на резултатите от проведените проучвания от независими експерти на агенцията „Алфа Рисърч“ през 2006 г. на тема „Корпоративната социална отговорност в българския контекст“ и през 2007 г. „Корпоративната социална отговорност в България – нови

¹ Кабакчиева и др. Дарителството в съвременна България. Антология, София, 2011 <http://cobra.superhosting.bg/~schoolof/images/publications/daritelstvoto.pdf>

² Пожаревска Р., Организациите с нестопанска цел в процеса на присъединяване към европейската общност, Научни трудове, УНСС, т.1, 2005 с.224

³ Кабакчиева и др. Дарителството в съвременна България. Антология, София, 2011

⁴ Пак там Пожаревска Р., Организациите с нестопанска цел в процеса на присъединяване към европейската общност, Научни трудове, УНСС, т.1, 2005 с.224

⁵ Кабакчиева и др. Дарителството в съвременна България. Антология, София, 2011

предизвикателства”¹, позволява да бъдат посочени пет основни предпоставки, които благоприятстват развитието на социално отговорните практики, тяхното разширяване и съзнателно включване в дейността на фирмите в България.²

Първо, *развитието на икономиката на страната в положителна посока и нарастване на икономическата активност на бизнеса*. Това оказва двупосочно влияние - от една страна фирмите в по-добро икономическо състояние имат по-големи възможности да отделят средства за дейности в полза на обществото и от друга - тези фирми проявяват по-голяма грижа за публичния си образ, и взаимодействието с отделните социални групи.

Второ, *продължаващото и все по-активно навлизане в България на филиали, клонове и представителства на големи чуждестранни фирми*. Това е свързано с пренасянето тук на методите и практиките на професионалния мениджмънт, професионално управление на човешките ресурси, корпоративна политика, включително КСО. Тези практики да се превръщат в част от публичното присъствие на компаниите, в престижна социална норма.

Трето, *развитие на неправителствения сектор, работещ в областта на дарителството*. Нараства както броя на тези организации, така и техният капацитет да координират и реализират по-големи проекти.

¹ Проучването е в рамките на проекта на тема “Ускоряване прилагането на практики на КСО в новите страни членки на Европейския съюз и страните кандидатки като средство за хармонизация, конкурентноспособност и социално сближаване”
http://www.undp.bg/uploads/documents/2457_838_en.pdf

<http://www.unglobalcompact.bg/publication/files/bg/CSR%20BG.pdf>, 2006 Българска мрежа на Глобалния Договор на ООН”

Четвърто, *процесът на интеграция с Европейския съюз*. Подпомага за: по-адекватното разбиране на същността на КСО и обръщане на по-голямото внимание на тези дейности; възприемането на КСО от мениджърите като предпоставка за партньорство с фирмите от Европейския съюз, и като условие за конкурентноспособност и оцеляване в условията на единния европейски пазар.

Пето, *директивите на Европейския съюз*. Съществува схващането, че ускореното прилагане на добрите практики в това направление от новите страни членки е средство за хармонизация, конкурентноспособност и социално сближаване.

Разгледаните предпоставки както и много други фактори оказват съществено влияние за успешното преориентиране на българските фирми и развитието на процесите на КСО в България.

Ролята на българската държава за развитието на корпоративната социалната отговорност след 1989 г.

Предпоставки за развитието на гражданското общество в България след 1989 г.

След политическите промени през 1989 г. в България започнаха социално икономически и обществени промени, стартираха демократични и пазарни реформи, приватизация и създаване на много нови частни фирми – малки и средни предприятия. През ноември 1990 г. Народна Република България се преименува в Република България. В страната навлязоха множество чуждестранни фирми. Постепенно нарастна пазарната бизнес активност. В първите години на прехода дарителството и други социално отговорни дейности на новосъздадените частни фирмите бяха твърде незначителни, разнопосочни и слаби. Приетата през 1991 г. Конституция на Р. България отрежда да се приеме закон, който „създава условия за коопериране и други форми на сдружаване на

гражданите и юридическите лица за постигане на стопански и социален напредък, но „това признаване има само декларативен характер“ и „не е придружено от благоприятен правен режим“.¹

През 1993 г. за да се присъедини към европейските механизмите на сътрудничество и интеграция Р.България става асоцииран член на Европейски Съюз (ЕС). От 1999 г. стартират преговорите за реалното ѝ присъединяване. В предприсъединителния период Парламентът и Правителството провеждат политика за хармонизиране на българските стандарти и нормативни документи и добри практики с документите на ЕС, за адаптиране на принципите на корпоративната социална отговорност (КСО) към специфичните български условия. С активното участие на създадените на доброволен принцип браншови неправителствени асоциации, се хармонизират съществуващите и се създават и приемат нови нормативни документи (закони, правилници, наредби и др.), за да се отговори на изискванията на ЕС. Разписани и узаконени от държавата са нормативни документи, подпомагащи фирмите в извършването на социално отговорни дейности, свързани с осигуряване на здравославни и безопасни условия на труд, устойчиво развитие на регионите, опазване на околната среда и биоразнообразието и др. Държавата и браншовите НПО полагат много усилия за преориентация на дейността на държавата и фирмите от държавния и частния сектор в това направление. Много от разработените методични указания, правилници, наредби, „Кодекси на добра практика“, „Наръчник за добрите практики“ и други в областта на корпоративното управление, нямат задължителен характер. Те

представляват препоръки, чрез реализирането на които е възможно да се постигне ефективно приложение на КСО в предприятието.

България е приета за член на МОТ през декември 1920 г., а през 2002 г. България бе избрана за титулярен член на Административния съвет на Международното бюро по труда за следващите три години. Тя е „в първата десетка на държавите, които са ратифицирали най-много конвенции на МОТ 84 от всичко 184 приети от МОТ, включително и основни: К29 - относно принудителния труд; К87- за синдикалната свобода и закрилата на правото на синдикалното организиране; К98- за правото на организиране на колективно договаряне; К100 - за равенството в заплащането; К111 -за дискриминацията в областта на труда и професиите; К138 - за минималната възраст за приемане на работа; К182 - за най-лошите форми на детски труд“².

Новата правителствена политика е насочена към прилагане на влезлите в сила за България конвенции чрез усъвършенстване на националното законодателство и на практиката.³ Правителството на България демонстрира воля си за провеждане на активна политика в тези направления и чрез участието си в проекти на МОТ за прилагане на социално отговорни практики например:

- В средата на 2001 г. стартира 3-годишен проект на МОТ "Насърчаване за Декларацията на принципите и фундаменталните права при работа" за България и Румъния.

- През 2002 г. на Международната конференция на труда се подписва Програма за сътрудничество между МОТ и България за 2002 - 2003 г за проучване на: Заетостта; Фундаменталните

¹ Братоева Л. Правна рамка и възможности за подобряване организацията на дейностите в НПО, [http://www.aksyst.com:8081/AgoraOpac/Uploads/Pravna ramka T-she LB.pdf/](http://www.aksyst.com:8081/AgoraOpac/Uploads/Pravna%20ramka%20T-she%20LB.pdf/)

² <http://bg.wikipedia.org/wiki/MOT>

³ www.mlsp.government.bg/bg/integration/relations/ilo/motbg.doc/

принципи и права при работа; Социална защита; Социален диалог¹.

- МТСП стартира 3 годишен проект, съставен от два модула. Модулът "Заветост на младежи с висше образование в публичната администрация" през май 2002 г. на територията на цялата страна, а по-късно е самостоятелна програма, така че „на национално ниво са организирани и обявени общо осем процедури за кандидатстване за работа в публичната администрация". В отчетния доклад се прави анализ на причините за неизпълнението на проекта.²

- България участва в международна програма на МОТ за елиминиране на детския труд (ИПЕК) (*International Programme on the Elimination of Child Labour* (IPEC)) и през август 2002 г. бе приет Национален план за действие за премахване на най-тежките форми на детския труд.³ и много др.

Закони и нормативни документи на Р. България за приложението на социално отговорни дейности практики

Многопартийното управление постепенното преминаване към пазарна икономика и формирането на гражданско общество у нас създават условия за увеличаване броя на сдруженията и фондациите с нестопанска цел. Променя се действащата нормативна уредба:

- Приема се Закона за местното самоуправление и местната администрация (ЗМСМА) / ДВ. бр.77/1991 г./, който е допълван и актуализиран многократно.

- От 01 януари 2001 г. е в сила нов Закон за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ) (ДВ бр. 81/2000 г.), многократно изменян и допълван през следващите години. Закона се отнася и за НПО, извършващи социално отговорни дейности. ЗЮЛНЦ

„въвежда ново, непознато за българската и източноевропейската правна практика, деление на субектите на: юридически лица с нестопанска цел с частна полза и юридически лица с нестопанска цел за общественополезна дейност.”⁴

- Постепенно се приемат закони за данъчни облекчения на дарителите: Закон за задълженията и договорите (ЗЗД); Закон за корпоративното подоходно облагане(ЗКПО); Закон за данък върху доходите на физическите лица(ЗДДФЛ), Закон за местните данъци и такси (ЗМДТ), Закон за данък върху добавената стойност (ЗДДС).⁵

В края на миналият век нараства броя на регистрираните НПО. През месец юни 1999 г. бе въведен специфичен национален счетоводен стандарт НСС 31 "Представяне на счетоводните отчети на юридическите лица с нестопанска дейност", (ДВ,бр.51/1999 г.), който по-късно бе заменен с НСС 9 "Представяне на финансовите отчети на предприятията с нестопанска цел" (ДВ, бр. 22 /2002). При прилагането му възникват редица трудности.⁶

В предприєдинителния период само за няколко години в България стартират големи социални и икономически промени, хармонизират се българските нормативни документи, обвързани с присъединяването ни към ЕС. Държавните и частни фирми – малки и средни предприятия адаптират своята дейност към новите изисквания, като съхраняват националната специфика и на 1 януари 2007г. Р.България става член на ЕС.

⁴ Пожаревска Р., Организациите с нестопанска цел в процеса на присъединяване към европейската общност, Научни трудове, УНСС, т.1, 2005, с.219-222

⁵ Кабакчиева и др. Дарителството в съвременна България. Антология, София, 2011
[http://cobra.superhosting.bg/~schoolof/images/publications/daritelstvoto.pdf/](http://cobra.superhosting.bg/~schoolof/images/publications/daritelstvoto.pdf)

⁶ Пожаревска Р., Организациите с нестопанска цел в процеса на присъединяване към европейската общност, Научни трудове, УНСС, т.1, 2005

¹ Пак там

² www.bulnao.government.bg/files/bg/Zaetost-mladez02-05.doc

³ <http://bg.wikipedia.org/wiki/>

Национална стратегия за КСО за периода 2009-2013 г.

Ролята на българската държава в процеса на създаването и формирането на предпоставки и условия за развитие и прилагане на социално отговорни практики е ключова и като работодател и като участник в провеждането на политика за въвеждане принципите на КСО в страната. През 2009 г. МТСП разработва **Национална стратегия за КСО за периода 2009-2013 г.** Правителството на Р. България на свое заседание от 15.11.2009 г. е приело Стратегията и план за изпълнение на Стратегията за периода 2009 – 2011 г.¹. „Стратегията за КСО е документ, чрез който правителството представя своята визия и приоритетните цели за насърчаване на корпоративната социална отговорност. По този начин се представя активната позиция на държавата, насочена към създаване и укрепване на среда, която да благоприятства развитието и прилагането на социално отговорни практики, създаване на предпоставки за активно доброволно участие на всички заинтересувани страни – държавните институции, бизнеса, организациите на социалните партньори, неправителствените организации, академичните среди, медиите и други. В по-дългосрочна перспектива се очаква да бъде постигнат напредък за повишаване качеството на живот и благосъстоянието на българските граждани чрез осигуряване на устойчиво икономическо развитие.” Стратегията е разработена, като са използвани постановките: от обновената Лисабонска стратегия и на редица документи на Европейския съюз, даващи насоки за реализирането на корпоративни социални практики; на конвенции на Организацията на обединените нации, към които България се е присъединила;

¹

на ратифицирани документи на МОТ и документи от други международни инициативи; на национални нормативни актове, които имат отношение към КСО.

В стратегията са определени визия, принципи и 5 основни цели – 1. Повишаване осведомеността на заинтересуваните страни за КСО за същността и прилагането на КСО; 2. Създаване и укрепване на капацитета на експертите на заинтересуваните страни в областта на КСО; 3. Създаване на правна и институционална среда, подкрепяща прилагането на КСО; 4. Утвърждаване на практики за прозрачно управление; 5. Повишаване отговорността на предприятията по отношение на опазване на околната среда. Към всяка цел са определени задачи за реализирането на целта.

Правителството е разгледало и приело Отчет за изпълнението на плана на Стратегията за периода 2009 - 2010 г. с положителна оценка и е приело нов двугодишен план за изпълнение на Стратегията за периода 2011 – 2012 г. „Мерките в него са резултат от анализа на изпълнението на първия план по Стратегията (2009-2010) и целят реализация на основните цели на документа”. Приетите от правителството мерки за приложението на КСО са в различни направления : разработване на модул за обучение; извършване на оценка на обществените нагласи за прилагане на КСО; преглед на приложимите у нас добри практики; насърчаване на развитието на „зелена” икономика; осигуряване на по-добра информираност на обществеността за формиране на отговорно и съзнателно отношение към околната среда и много други.

Международните стандарти за корпоративната социална отговорност

В края на двадесети век принципите на социалната отговорност на бизнеса вълнуват все повече както обществото така и бизнеса. Възниква необходимостта от разработването на

нормативни документи (стандарти и др.) единни изисквания, които да служат като ориентир на компаниите за тяхната дейност в областта на социалната отговорност. Разработват се показатели / индикатори/ за оценка на тези дейности, които да доказват социалната отговорност на компаниите, прилагането на които да гарантира добрата им репутация.

Стандарт SA 8000

Първият създаден, прилаган и до днес стандарт за социална отговорност на компаниите е стандартът SA 8000. Той е разработен в САЩ през 1998 г. от Международната организация за социална отговорност (*Social Accountability International*). Стандартът е разработен въз основа на 12-те конвенции на МОТ, Всеобщата декларация на ООН за правата на човека и Конвенцията на ООН за правата на детето.¹ Третото издание на стандарта – SA 8000:2008² обхваща следните елементи: Забрана на Детски и Принудителен труд; Здравословни и безопасни условия на труд; Свобода на сдружаване и колективен трудов договор (КТД); Дисциплинарни практики, Работно време и Възнаграждение.³

Сертифицирането по стандарт SA 8000 изисква влагането на значителни средства от фирмата, което е причина за малкото му приложение у нас. По данни на "ТЮФ Рейнланд България", компания за сертификация и технически надзор, по стандарта SA 8000, у нас са сертифицирани две фирми – "NTN – България" и "Марвел" - град Сандански⁴.

Стандарт ISO 26000

Засилените очаквания на обществото, за социално отговорно поведение на компаниите както и новият корпоративен модел на поведение на бизнеса известен

като „корпоративната социална отговорност“ са причината през 2005 г. Международната организация по стандартизация (ISO) да постави началото на разработването на нов стандарт за КСО. ISO 26000:2010 - *Guidance on social responsibility* (Ръководство за социална отговорност), е публикуван на 1 ноември 2010 г. Той има препоръчителен характер и предвижда хармонизиране в световен мащаб на съответните насоки за частни и обществени организации от всички видове, въз основа на международен консенсус между експертни представители на основните заинтересовани групи (ISO/WG SR), така че да насърчава прилагането на най-добри практики за социална отговорност в световен мащаб.

В подготовката на стандарт ISO 26000:2010 взеха активно участие и експерти от Българският институт за стандартизация. На 04.10.2011 се проведе Кръгла маса "Международният стандарт ISO 26000:2010 - Ръководство за социална отговорност" организиран от Българският институт за приватизация по проект "Усъвършенстване на системата за приватизация в България", финансиран от Оперативна програма "Развитие на конкурентноспособността на българската икономика".

Стандарт AA1000

С увеличаване броя на компаниите, които включват в стратегическите си планове социално отговорни практики, се появява необходимостта от разработването на система за отчитане на дейността. От 2003 г. се прилага стандартът за устойчивост AA1000 - всестранно приложим метод за оценяване на устойчивото развитие на компаниите и за засилване на достоверността на докладваната информация по отчетите на КСО дейността на организациите. Това е

¹ <http://www.bgcert.com/bg/question.php?id=13>

² http://www.sa-intl.org/data/n_0001/resources/live/2008StdEnglishFinal.pdf

³ <http://alphaquality.org/catalog/ssu/SA8000.html>

⁴ <http://bsbox.eu/?p=8>

първият стандарт за осигуряване на устойчивост в света.¹

Стандарт GRI

С цел подобряване на отчетността по КСО (за целта са неприложими счетоводните наредби за отчитане на стопанска дейност) от международна НПО, установена в Холандия се разработва „Глобална инициатива за отчетност“ GRI (Global Reporting Initiative). В документа се подчертава, че това е „глобален стандарт за отчитане на устойчивост в света, предназначен за всички организации независимо от техния размер, сектор на дейност и местонахождение.“² Съгласно заложените в документа параметри, GRI за „Отчитането на устойчивото развитие представлява практика за измерване, разпространяване и отчитане на представянето на организацията пред вътрешни и външни заинтересовани лица, по отношение на устойчивото развитие, включващо както положителния, така и отрицателния принос на организацията. „тези отчети съдържат резултатите от постигнатите през отчетния период въздействия, както и „резултати по отношение на ангажиментите, стратегията и ръководния подход на организацията.“ Днес към GRI са присъединени много заинтересовани лица и тя разполага с експерти в много страни по света.³

Представяните корпоративни социални отчети по изискванията на AA1000 и GRI трябва да бъдат заверени за достоверност от независими одитори.

Следователно понятията „корпоративната социална отговорност“ и „корпоративната социална отчетност“ представляват модерни инструменти за

информиране на обществото за приноса на всяка компанията за устойчивото развитие и за участието на компанията в решаването на актуалните социалните проблеми на съвременната международна общност. Ето защо днес е невъзможно българския бизнес да се интегрира в европейската и световната икономика без въвеждането на добрите КСО практики, на корпоративна социално отчетност - стандарти AA1000 и GRI. Това вече е практика за някои български компании.

Принос на неправителствени организации за развитието на корпоративната социална отговорност в България

Роля на българските НПО със социална дейност.

След 1999 г. със стартирането на преговорите за реалното присъединяване на България към ЕС, започват да се създават благоприятни политически, икономически, социални и законови условия за образуването НПО с идеална цел. Повечето от организациите със социална насоченост, които се създават тогава в нашата страна са подчинени на същите тенденции, както и организациите в страните с дееспособен нестопански сектор.

Инициативата на ООН Глобален договор стартира в страната ни през януари 2003 г. под егидата на президента Г. Първанов. Повече от 120 компании и неправителствени организации в България възприеха и прилагат стратегията на Глобалния договор за зачитане на човешките права, трудовите стандарти и правото на труд, опазването на околната среда и биоразнообразието и борбата с корупцията⁴.

Постепенно нараства броят и се повишава капацитета НПО в областта на КСО в България. Такива организации са Фондация „Помощ за благотворителността в България“

¹ <http://www.accountability.org/images/content/0/7/074/AA1000APS%202008.pdf>

² http://bg.braunpartners.hu/files/articleUploads/1119/gri_press_release_BG.pdf

³ http://bg.braunpartners.hu/files/articleUploads/1119/gri_handout_BG.pdf

⁴ <http://www.unglobalcompact.bg/bg/index.php>

(създадена 1995 г.), Български дарителски форум (регистрирана 2004 г.), Фондация "Работилница за граждански инициативи" (регистрирана 2001 г.), Фондация "Щедро сърце" (създадена 2002 г.), сдружение Балкански институт по труда и социалната политика (учредено през септември 2001 г.) и много други. По инициатива на фондация "Щедро сърце" на 19 октомври 2002 година за първи път в България се отбелязва Национален ден на благотворителността¹.

За да се подобри мрежата на Глобалния Договор в България, през 2006 г. бе създадена структура за управление, състояща се от Консултативен Съвет и Секретариат. В периода 2009 - 2010 г. членовете на мрежата разработват институционална рамка за бъдещо организационно развитие и на 10 септември 2010 г. е учредено сдружение „Българска мрежа на Глобалния Договор на ООН“ от 20 водещи компании и организации, членове на Глобалния Договор на ООН².

Много са инициативите, които НПО организират и провеждат за популяризиране на принципите на КСО в България. Ще споменем само някои от тях, които се провеждат през последните години:

- Българската стопанска камара организира и провежда: международна конференция "Европейският социален модел и предизвикателствата пред България" (02.10.2006 г.)³; семинар на тема „Корпоративната социална отговорност: да поемеш ангажимент за по-добро общество, което „ползваш“ за постигане на своите цели“ (15.12.2011 г.)⁴.

- КТ "Подкрепа" и КНСБ със съдействието на МОТ (04.11. 2011 г.) провеждат международна конференция на тема: "Възстановяване чрез растеж и

заетост – борбата и добрите практики на българските синдикати". Дискутират се синдикални стратегии за изход от кризата и възстановяване на икономиката чрез растеж и заетост.⁵

- Български форум на бизнес лидерите (БФБЛ) за девета поредна година провеждат конкурси за социално отговорни проекти (2011 г.) като разделят компаниите в следните категории: "Инвеститор в обществото", "Инвеститор в околната среда", "Инвеститор в човешкия капитал", "Инвеститор в образованието" и "Маркетинг, свързан с кауза". Предвижда се и специална награда за цялостна социално отговорна политика на малко и средно предприятие⁶.

- За да насърчи приложението „на етични бизнес практики“ и „честни и коректни бизнес отношения“ БФБЛ разработва и през 2002г. предлага Стандарт за бизнес етика, който съдържа „ключовите критерии за разграничаване на «добро» и «лошо» в бизнеса“, и разписва „основните принципи за пазарно поведение“⁷.

- БДФ провежда конкурси за „Най-голям корпоративен дарител“. През 2010 г. и 2011 г. вземат участие 49 номинации разпределени в 7 категории според извършената обществено полезна дейност.⁸

- През 2011 г. стартира международен проект „Правата на децата и бизнес принципите“, за разработване на наръчник с насоки за компаниите за зачитане правата на детето на работното място и извън него.⁹

- ЕС обяви 2012 г. за „Европейска година на активния живот на възрастните хора и солидарността между поколенията“. Програмата е

⁵ http://www.podkrepa.org/content/menu_84.php

⁶ http://www.karieri.bg/karieri/biznes_s_kauza/859586_bulgarskiat_forum_na_biznes_liderite_vruchi/

⁷ <http://www.bblf.bg/initiatives/2/>

⁸ http://www.dfbulgaria.org/2011/nagradi_bdf/

⁹ <http://www.unglobalcompact.bg>

¹ <http://www.fame.bg/bg/calendar/28.html>

² <http://www.unglobalcompact.bg/bg/index.php>

³ <http://www.bia-bg.com>

⁴ <http://www.unglobalcompact.bg/>

„предизвикателството пред политиките и заинтересованите лица да подобрят условията за активен и независим живот на възрастните хора” доброволчество, жилищна политика, ИТ услуги или транспорт.” ЕС препоръчва още тази година да се постигнат „осезаеми резултати.”¹

Провежданите от НПО конференции и разработвани проекти спомагат :

- за запознаване и прилагане на КСО, на добрите бизнес практики, така че те да добиват все по-голяма гражданственост и да служат като пример за бизнеса в България;

- КСО по-бързо да проникне и да се превръща все повече в част от фирмената политика и бизнес стратегията на компаниите у нас.

Приложение на КСО от български компани

Със стартирането на Глобалния договор в България много социално отговорни български компании се включват в мрежата заедно с неправителствени организации. Те играят „първостепенна роля за издигането на всеобщите принципи на инициативата и същевременно за доближаване до бизнес стандартите на Европейския съюз и критериите за стопанска дейност в общото европейско икономическо пространство”². Няколко години по-късно също социално отговорни български компании са сред инициаторите на „Българска мрежа на Глобалния Договор на ООН” - неформално сдружение на компании, неправителствени организации и академични институции, които споделят и активно прилагат принципите на Глобален договор: социално отговорни практики; обменят опит; инициират диалог или партньорства с други заинтересовани страни -

Правителството, местните власти, работодателските организации, организациите на гражданското общество и академичните институции. Мрежата на Глобален договор има водеща роля в провеждането на инициативи, обединяващи представители на частния бизнес, неправителствения сектор и агенции на ООН. Сред тях са проекти като: Национален форум Глобален договор +3 Бизнесът срещу корупцията, Насърчаване на предприемачеството; Здравето – споделяната отговорност на бизнеса; Споделяне на добри практики в областта на корпоративната социална отговорност и др.³

Най-ярък пример за приложение на КСО от български компании е участието им в ежегодните конкурси организирани от БДФ и БФБЛ. Например през 2010 г. на проведения конкурс на БДФ за „Най-голям корпоративен дарител”, в категория „Най-голям обем на финансови дарения» призовото място „ бе присъдено на мобилният оператор М-Tel с направени дарения от 707 015 лв. На II-ро място е Аурубис с направени дарения от 526 500 лв.”⁴

Друг пример за приложение на КСО от български компании се демонстрира чрез използване на данните от с извършеният от БДФ сравнителен анализ на данните на НАП за данъчни облекчения, ползвани от фирми за корпоративното дарителство. Резултатите показват увеличение на „размерът на даренията, през 2010 г. (общата декларирана сума е 47 и половин милиона лева) спрямо 2009 г. (малко над 39 милиона лв.). От общо 21 законоопределени получатели на дарения при 6 се наблюдава ръст в размера на полученото дарение.”⁵

³ <http://www.unglobalcompact.bg>

⁴ http://www.dfbulgaria.org/2011/nagradi_bdf/

⁵ БДФ, Преглед на данните от Национална агенция по приходите за дарителите, използвали данъчни облекчения по реда на ЗКПО и ЗДДФЛ за 2009 и 2010 година.

¹ <http://europa.eu/ey2012/ey2012main.jsp?catId=971&langId=bg>

² <http://www.unglobalcompact.bg/bg/index.php>

По данни да БДФ „Общият брой на корпоративни дарители през 2010 г. е 8 684, което е около „2 пъти повече в сравнение с 2009 г.“, когато те са били 4 569.

Тези макар и малко на брой примери показват, че социално отговорните български компании съвместно с НПО със социална дейност и държавата полагат съвместни усилия за разясняване на КСО принципите и добрите практики на заинтересованите лица в България. Така, че не е коректно да се говори за самостоятелен принос на НПО или на държавата за популяризиране принципите на КСО сред бизнеса и гражданското общество в България.

Очакванията на гражданското общество и на пазара доведоха до нов, интегриран подход на бизнеса към правенето на пари и подпомагане устойчивото развитие на обществото, т.е. правенето на добро. Все повече фирми в България търсят подходящи и ефективни начини да покажат своята ангажираност към персонала си, опазването на околната среда и други социални проблеми на обществото.

Оценяване на ефективността на корпоративната социална отговорност

Коректно отчитане на разходите по социално отговорни дейности, както и ефекта от приложението на добри КСО практики върху имиджа на фирмата и устойчивото ѝ развитие е много актуална тема.

От началото на новото хилядолетие се увеличава броят на международните компании, които едновременно с годишните счетоводни отчети се отчитат пред обществото как тяхната дейност оказва влияние върху околната среда, какво те допринасят за развитието на обществото и други социално отговорни проблеми. Въведеният GRI корпоративен социален

отчет дава информация за приоритетите и ценностите на компанията, за отношенията ѝ със свързаните с нея организации и социални групи, а така също и за обвързаността с принципите на КСО в дейността на компанията.¹

Системи за оценка и мониторинг на дейността по КСО в България

През 2009 – 2010 г. е разработен регионален проект „Увеличаване на прозрачността и надеждността на практиките на КСО чрез установяване на система за оценка и мониторинг на КСО в новите страни членки на ЕС“ с участието на водещи английски специалисти.² Проектът е осъществен с финансовата подкрепа на Европейската общност, като от българска страна е реализиран от българската мрежа на членовете на Глобалния договор на ООН. Участниците в проекта предлагат измерването на ефективността на КСО на ниво фирма да се извършва чрез приложението на разработена от тях система от 25 индикатора. С тях се оценяват действията и становището на мениджърите по отношение на: техните основни икономически, социални и екологични въздействия; ангажиментите към КСО; наличието на висш персонал с ясни отговорности за КСО; поддържане на система за наблюдение на въздействието върху околната среда; програма за рециклиране; предотвратяване на проблеми със здравословните и безопасни условия на труд; ефективна процедура за жалби; стажантски схеми, за да улесни развитието на умения в рамките на местната общност; оценяване на

¹ Асенов Е., Актуални проблеми относно корпоративната социална отчетност, Университет за национално и световно стопанство, http://www.unido.org/fileadmin/import/69155_5CSR_R_eporting_Emil_Asenov.pdf

² <http://csr.bg/measuring-csr> Регионален проект „Увеличаване на прозрачността и надеждността на практиките на КСО чрез установяване на система за оценка и мониторинг на КСО в новите страни членки на ЕС“, финансиран от Европейската общност.

основните си доставчици и изпълнители по: - човешки права - здраве и безопасност - антикорупция- екологични практики; ангажменти с практика по "зелени" обществени поръчки; обучение на персонала в етични мерки по веригата на доставки и др.

По същият проект се препоръчва оценяването на ефективността на КСО на национално ниво да се осъществява с помощта разработените индикатори. Докато оценяването на ефективността на КСО на ниво фирма се предлага да се извършва чрез приложението на система от 25 индикатора, то разработената от експертите Системата за оценяване на ефективността от приложението на КСО на национално ниво включва 18 индикатора. Те са разпределени в 6 области: Държавно управление и политика за КСО; Участие и комуникация на заинтересованите страни по КСО в проценти; Гражданско общество; Околна среда - дейности по КСО в проценти; Персонал в проценти; Прозрачност и бизнес сектор¹. Разработени са: значимост на индикатора, обосновка, определение, критерии, показатели, документация, източници на информация и числови оценки, така че достатъчно точно както на национално ниво така и всяка компания сама да оцени ефективността на дейностите си по КСО.

През 2010 г. GLOBUL публикува първия си доклад за корпоративната социална отчетност. В него се подчертава, че „Докладът е изцяло съобразен с основните принципи и изисквания на Глобалната инициатива за отчетност (GRI), като за 2010 г. постигаме ниво на отчетност B, което означава, че описваме управленския си подход по всички значими аспекти от дейността на GLOBUL и предоставяме данни за повече от 20 индикатора.”²

¹ <http://csr.bg/measuring-csr>

² Доклад по корпоративна отчетност 2010 GLOBUL

Мениджърите на фирмите започват да осъзнават, че включването на КСО в стратегическите планове на компаниите гарантира едновременно полза на фирмата и на обществото. Приложението на КСО дейности подобрява репутацията и допринася за повишаване на доверието на обществото в търговската марка на фирмата, което стимулира търсенето на продукцията им.

Заклучение:

В условията на финансова и икономическа криза е вероятно в обществото да съществуват песимистични очакванията за осъществяването и развитието на КСО дейности от компаниите. Практиката показва, че това не е така. Много от компаниите в България в областта на телекомуникациите и във финансовият бизнес, вече залагат в стратегическите си планове и програми за развитието и усъвършенстването на КСО дейности.

У нас, въпреки кризата, налице е желание на бизнеса, на неправителствения сектор и на българското правителство да задълбочат усилията си за развитие и популяризиране на КСО. За това говорят продължаването на активно осъществяване на проекти в тази област, приемането на национална Стратегията за КСО за периода 2009 – 2013 г. и плановете за нейното осъществяване, подкрепата която продължават да оказват компаниите в областта на социалните грижи, здравеопазването, образованието, екологията, спорта и други области.

Използвана литература:

1. Агенция „Алфа Рискър“, 2006 г., <http://www.unglobalcompact.bg/publication/files/bg/CSRBG.pdf>
2. Асенов Е., Актуални проблеми относно корпоративната социална отчетност, УНСС, http://www.unido.org/fileadmin/import/69155_5CSR_Reporting_Emil_Asenov.pdf
3. БДФ, Преглед на данните от Национална агенция по приходите за дарителите, използвали данъчни облекчения по реда на ЗКПО и ЗДДФЛ за 2009 и 2010 година. http://www.dfbulgaria.org/2011/dariteli_oblekchenia_par_2009_2010/, Септ. 2011.
4. Братоева Л., Правна рамка и възможности за подобряване организацията на дейностите в НПО, http://www.aksyst.com:8081/AgoraOpac/Uploads/Pravna_ramka_T-tshe_LB.pdf /
5. Българска мрежа на Глобалния Договор на ООН <http://www.unglobalcompact.bg/publication/files/bg/CSR%20BG.pdf>, 2006
6. Доклад по корпоративна отговорност 2010 GLOBUL http://www.globul.bg/images/GLOBUL_CR_Report_2010.pdf
7. Иванов А., Законодателно уреждане на закрилата на майчинството и първи мерки за асърчаване на раждаемостта у нас до Втората световна война, 2008, <http://www.nccedi.government.bg/page.php>
8. Информационен портал на НПО в България: <http://www.ngobg.info/>
9. Кабакчиева и др., Дарителството в съвременна България. Антология, София, 2011
10. Николова В., Дарителство и дарителски фондации в България 1878 - 1915: Законови актове и административни разпоредби, Изд. Съюз на българските фондации и сдружения, 1997
11. Пожаревска Р., Организациите с нестопанска цел в процеса на присъединяване към европейската общност, Научни трудове, УНСС, т.1, 2005
12. Проект „Ускоряване прилагането на практики на КСО в новите страни членки на Европейския съюз и страните кандидатки като средство за хармонизация, конкурентноспособност и социално сближаване“ http://www.undp.bg/uploads/documents/2457_838_en.pdf
13. Регионален проект „Увеличаване на прозрачността и надеждността на практиките на КСО чрез установяване на система за оценка и мониторинг на КСО в новите страни членки на ЕС“, <http://csr.bg/measuring-csr>
14. Стоянова Р., Дарителството в България - практики и сфери на изява (1878-1944), Политики, 2011, бр. 9.
15. Съобщение на Европейската комисия от март 2006 г. „Прилагане на партньорство за растеж и работни места: да направим Европа пример за подражание за прилагане на корпоративна социална отговорност.“
16. Христов С., Социална отговорност на организацията, Сита Мениджмънт Консулт ООД, <http://www.novavizia.com/6402.html>
17. <http://alphaquality.org/catalog/ssu/SA8000.html>
18. http://bg.braunpartners.hu/files/articleUploads/1119/gri_handout_BG.pdf
19. <http://bg.wikipedia.org>
20. <http://bsbox.eu/?p=8>
21. http://bulgarian-kuber.blogspot.com/2006/03/blogpost_114261659677172015.html
22. <http://csr.bg>
23. <http://europa.eu/ey2012/ey2012main.jsp?catId=971&langId=bg>
24. <http://sitebulgarizaedno.com>
25. <http://www.accountability.org/images/content/0/7/074/AA1000APS%202008.pdf>
26. <http://www.bbif.bg/initiatives/2/>
27. <http://www.bgcert.com/bg/question.php?id=13>
28. http://www.bgsever.info/br-20_2008/stranici/str-11.htm
29. <http://www.bia-bg.com>
30. http://www.dfbulgaria.org/2011/nagradi_bdf/
31. <http://www.fame.bg/bg/calendar/28.html>
32. <http://www.ilo.org/budapest/countries-covered/bulgaria/lang-en/index.htm>
33. http://www.karieri.bg/karieri/biznes_s_kauza/859586
34. http://www.podkrepa.org/content/menu_84.php
35. http://www.rilamonastery.pmg-blg.com/Home_page_bg.htm
36. http://www.sa-intl.org/_data/n_0001/resources/live/2008StdEnglishFinal.pdf
37. <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=600>
38. <http://www.unglobalcompact.bg>
39. www.bulnao.government.bg/files/_bg/Zaetost-mladez02-05.doc
40. www.mlsp.government.bg/bg/integration/relations/ilo/motbg.doc/

доц. д-р КРАСИМИРА БЕНКОВА
ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ, СТАРА ЗАГОРА

доц. д-р БОЖИДАР ГЪОШЕВ
МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ, БОТЕВГРАД

РЕАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА БИЗНЕС ЕТИКАТА В МАЛКИЯ БИЗНЕС

REAL DIMENSIONS OF BUSINESS ETHICS IN SMALL BUSINESS

Associate Prof. Dr. KRASIMIRA BENKOVA
TRAKIA UNIVERSITY, STARA ZAGORA

Associate Prof. Dr. BOJIDAR GYOSHEV
INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, BOTEVGRAD

Abstract: Today, the problems of business ethics and firms' social responsibility attract the attention of the public and the research community. Serious research is in existence: there are theoretical and empirical studies in this area. They are mainly focused on business ethics in big corporations. The problems of business ethics of small business are still beyond the scope of researchers' interest, and it is a substantial part of the economy of a country.

The present paper is devoted to the real dimensions of business ethics in small business. It discusses and analyses data of a research project on manifestations of business ethics in small business. Fundamental problems of business ethics have been examined on the basis of comparison and analysis of empirical data of two successive surveys among private businessmen such as businessmen's notion of the object and place of business ethics, the ratio between ethic values and current legal norms, values, ethical standards in small business, moral responsibility, basic principles of business, moral conflicts, professionalism.

The results of the analysis have allowed the authors to draw relevant conclusions.

Key words: Business ethics, small business, ethical values, moral dimensions, moral responsibility, business principles, moral conflicts

Съществува повишеното внимание на обществото към проблемите на бизнес етиката и социалната отговорност на бизнеса. Това внимание е насочено главно към етиката и социалната отговорност на едрия бизнес, на големите фирми. Съществуват сериозни теоретични и емпирични изследвания на тази част от бизнеса. В същото време извън интересите на изследователите остава бизнес етиката на малкия бизнес – една значителна част от икономиката, в която се трудят преобладаващата част от заетите в България.

Това подтикна авторите да направят опит да изследват проблемите на бизнес етиката на малкия бизнес. На основата на теоретичния анализ на проблема,

който авторите са публикували в една студия и две статии¹ като неотменна част от цялостния изследователски проект бяха проведени две емпирични изследвания² на моралните измерения на бизнес етиката в малкия бизнес.

¹ Основните моменти от теоретичния модел на изследването са публикувани в: Гьошев Б., Бенкова К., /2005/ Морал и бизнес, Научни трудове на МВБУ, т. 1, с. 31 – 64; Бенкова К., Гьошев Б., /2010/ Бизнес етиката като приложна етика, Икономика и управление, бр. 2, с. ; Бенкова К., Гьошев Б., /2010/ Теоретични измерения на бизнес етиката в малкия бизнес, Икономически алтернативи, бр. 4, с. 103-121

² Изследването "Морални измерения на бизнес етиката в малкия бизнес" е проведено през периода 2003 – 2007 г., като през 2003 г. са изследвани 1153, а през 2006 г. 751 еднолични търговци.

Резултатите от тези изследвания дават представа за реалните проявления и измерения на бизнес етиката на малкия бизнес.

Анализ на резултатите от анкетите, проведени през 2003 г. и 2006 г., следва логиката на изведените в теоретичната част на проекта проблеми.

1. *Представа на участниците за предмета и мястото на бизнес етиката*

Представата на участниците за предмета и мястото на бизнес етиката са отразени в отговорите на два отделни въпроса.

Относно проблемното поле като предмет на бизнес етиката, отговорите се разпределят между следните възможности:

Таблица 1. Мнението на едноличните търговци за предмета на бизнес етиката

Съдържание на отговорите	% на отговорите
1. Наука за добрия бизнес	33.82 %
2. Знание за подготовката за бъдещите бизнес играчи за адекватно поведение	7.06 %
3. Правила за “културно поведение” на начинаещия бизнес деец	10.78 %
4. Знание за това, как е възможно да се прилагат моралните стандарти в сферата на бизнеса	48.34 %
5. Неотговорили	
Общо	100 %

Данните са от изследването през 2006 г.

Видно от посочените данни в приоритет е изведен отговор, обвързващ предмета на бизнес етиката с нейния приложен характер, при това в редукция на моралните стандарти – „знание за това, как е възможно да се прилагат моралните стандарти в сферата на

бизнеса” – 48.34 %. За съжаление, *специфичният предмет* на бизнес етиката като област на знание, което помага на хората в бизнеса как да се ориентират в различните алтернативи на поведение, е припознато само от 7.06 % от анкетиранияте участници.

Таблица 2. Мнението на едноличните търговци за мястото на бизнес етиката

Съдържание на отговорите	% на отговорите
1. Разположена на границата между компетентността и правната експертиза	43.41%
2. Елемент на компетентността /професионална експертиза/	26.90%
3. Елемент на правната експертиза /регулиране на бизнес дейностите/	19.17%
4. Алтернатива /корекция/ на практиката на контрол и манипулиране на обществото	9.32%
Неотговорили	1.20%

Данните са от изследването през 2006 г.

Видно от процентното съотношение е преобладаващото мнение за разполагане на проблемното поле на бизнес етиката на границата между

професионалната и правната експертиза. Това е и практическо потвърждение на вече изведеното и

теоретично обосновано положение за мястото и функциите на бизнес етиката.

Според нас, броят на участниците с отговор № 4 може да бъде прибавен към тези с отговор № 1, доколкото граничната, междинна позиция на бизнес етиката е обвързана и с функцията ѝ да бъде корекция на определен вид професионална и високо специализирана практика. Така подкрепата на отговор № 1 се разширява.

Една част от участниците – 26.90 % - приемат бизнес етиката като елемент на професионалната си компетентност, а 19.17 % като елемент от нормативно – правната регулация на бизнес дейностите.

2. Съотношението между основополагащите за малкия бизнес етически ценности и общозадължителните правила на поведение, определени с нормите на действащото законодателство

Практическите параметри на тези важни проблеми за моралните измерения на бизнес практиките, се очертаха чрез отговорите на зададени на участниците в изследването през 2003 г. и 2006 г. въпроси, свързани със задължителността на правилата на морала, връзката правни норми - морал и факторите, влияещи върху дейността на фирмите – Таблицы 3, 4 и 5.

Таблица 3. Мнението на едноличните търговци за задължителност на правилата на морала

Според Вас, задължителни ли са за всички в обществото правилата на морала? (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	81.89	89.61
2. Не	6.09	4.93
3. Не мога да преценя	12.02	5.06
4. Неотговорили		0.40
Общо	100	100

Таблица 4. Мнението на едноличните търговци за дейността на фирмата като морална

Ако дейността на Вашата фирма е напълно съобразена с действащото в държавата законодателство, можете ли да я определите и като морална? (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	75.88	82.42
2. Не	6.09	6.13
3. Не мога да преценя	17.76	11.32
4. Неотговорили	0.27	0.13
Общо	100	100

Таблица 5. Мнението на едноличните търговци за факторите, влияещи върху дейността на фирмата като морална

От кои фактори поставяте в зависимост дейността във фирмата? (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. От общоприетите в обществото правила	20.39	23.44
2. От действащото законодателство	45.52	47.40

3. От информацията, която има за Вас в обществото /разпространена от потребители, клиенти, медии, бизнес-партньори/	34.56	26.10
4. Неотговорили	0.53	3.06
Общо	100	100

Обобщената тенденция в отговорите на участниците е следната:

- Правилата на морала са задължителни за всички в обществото – 81.89 % подкрепа в изследването от 2003 и 89.61 % - 2006 г.

- Законосъобразната дейност на фирмата е основание за определянето ѝ като морална – 75.88 % подкрепа в изследването от 2003 и 82.42 % през 2006 г.

- Дейността на фирмата е поставена в най-голяма зависимост от нормите на действащото законодателство – 45.52 % през 2003 и 47.40 през 2006 г.

Очевидно и не трудно обяснимо е констатираното положение. Напълно естествено е, че хората са проникнати от съзнанието за това, че обществото изисква от тях преди всичко спазване на законите. Създадена е нагласата, че ако те ги спазват, значи са изпълнили своя обществен дълг. Едновременно с това, те започват да разбират, че моралът притежава личностен характер, че различните индивиди и групи могат да се придържат към различни принципи на морала, а от упражняващият бизнес човек може да се иска само едно - да спазва законите. Законът установява границите на поведение и закрепва много норми на морала. Отъждествяването на изискванията, предявени към бизнеса с изискванията на закона прави много удобно и лесно съблюдаването на нормите, прави твърде ясен дълга на човека и точно определя, с какво именно е длъжен да се съобразява той в своята дейност, осигурява сравнително подходяща логическа обосновка на всяко отклонение от изискванията на морала, а с това и подкрепа на често разпространяваното в обществото

мнение, че относно бизнеса са неприложими измеренията на морала.

Реалната практика, обаче, както се опитахме да покажем в теоретичния анализ показва, че подобна гледна точка не намира подкрепа, или поне пълна подкрепа, при анализа на връзката право - морал. Много закони забраняват неморални видове дейности. Някои деяния, като убийството, лъжесвидетелството са толкова социално пагубни, че тяхното морално осъждане се подкрепя с установени от закона наказания. С това се свързват и мотивите при приемането на редица закони, в смисъл, че деянието, подлежащо на преследване от закона е неморално и обществено опасно. Така например, и преди приемането на Закона за защита от дискриминацията, дискриминацията се е считала за неморално явление. Освен това, правото по принцип носи стационарен характер. Понякога минава доста голям период от време от момента, когато обществото е констатирало вредата от дадена практика и приемането на законодателни разпоредби, обявяващи тази практика за незаконосъобразна. Към казаното следва да се отчете и обстоятелството, че не всички закони са морално оправдани от една страна, а от друга, не всичко, което е неморално, може да бъде обявено за незаконосъобразно.

Изводът, който може да се направи във връзка с гореказаното, е че когато законът се приема за единствената, или приоритетната норма, с помощта на която се управлява предприятието, това по-скоро е израз на незнание, как да се приложат в бизнеса принципите на моралното поведение.

Нашето изследване дава основание да се констатира, че извършващият и управляващ малкия бизнес деец

отъждествява морала с личното си мнение, поради което се изправя пред трудността да отстоява собствените си морални съждения в конкретната практика. Формалното спазване на законите, съпроводено с отказ за приобщеност в поведението към моралните принципи не винаги е проява на зла воля, или желание да се постъпва неморално. Данните от нашето изследване дават основание да се приеме, че подобни действия са по-скоро резултат:

първо, от липсата на структури за оценка вътре във фирмата, както на финансовите, така и на моралните позиции на фирмата;

второ, на отсъствие на вяра в способностите на ръководителя на предприятието и участниците в него за участие в публични дебати относно моралните принципи. За да се реализират моралните ценности и

принципи в бизнеса, необходимо е според нас, правилно възприемане на морала в обществото, както и овладяване на методите за обосноваване на нравствените аргументи. Това преди всичко поставя и въпросът за критериите, съобразно които в малкия бизнес протича процеса на вземане на етически сложни решения.

3. Ценностите в малкия бизнес

Ценностите са сферата на дължимото. Особеното при тях, че те не могат да се обосноват по емпиричен или теоретичен път. Те се обосновават чрез нормите, императивите. Затова потърсихме приобщеността на участниците в нашето изследване към различни нормативни съждения, чрез които да се очертае конкретния ценностен профил на бизнес дееца.

Таблица 6. Мнението на едноличните търговци за ценностите, с които трябва да е съобразено поведението на участниците в бизнес дейностите

Посочете ценностите, с които трябва да е съобразено поведението на участниците в бизнес дейностите: (в %)	% на отговорите
1. Себеуважение и автономност на дейността	15.05
2. Уважение към другите	13.18
3. Коректност към външни за фирмата лица	8.39
4. Уважение към законите и институциите на държавата	9.58
5. Стремение към успешен бизнес, който не противоречи на интересите на обществото	52.60
5. Неотговорили	1.20
Общо	100

Данните са от изследването през 2006 г.

Видно от данните, анкетираните подкрепят различни ценности. В съответствие с процентното съотношение се извеждат следните ценности: *честност* – 52.60 % - под № 5 в таблицата; *кураж* – 15.05 % - под № 1 в таблицата; *отговорност* (чрез опцията на уважение към другите– 13.18% и уважение към законите и институциите на държавата – 9.58 %); *лоялност* – под № 3 – 8.39 %.

4. Етични стандарти в малкия бизнес

Въпросите за етичните стандарти в малкия бизнес са насочени към изясняване на мнението на едноличните търговци за същността, съдържанието и приложимостта на тези стандарти.

4.1. Какво представлява етичният стандарт. Отговорите на участниците се

разпределят в подкрепа на посочените | възможности по следния начин:

Таблица 7. Мнението на едноличните търговци за етичните стандарти в бизнеса /И

Етичните стандарти в бизнеса са: (в %)	% на отговорите
1. Морални норми, които изискват, забраняват или поощряват определен тип поведение	19.44
2. Етични принципи, чрез които се оценява поведението на субектите в бизнеса	14.38
3. И двете заедно	64.31
4. Неотговорили	1.87
Общо	100

Данните са от изследването през 2006 г.

Отговорите на анкетираните отразяват общата представа за стандартите като определени критерии, на базата на които се определя правилното и неправилното в дадена дейност. Най-общо те са разпределени между

редуциране на стандартите до морални норми, които изискват, забраняват или поощряват определено поведение – 19.44 %;

редуциране на стандартите до етичните принципи за оценяване поведението на участниците в бизнеса – тук подкрепата е по-малка от предходната – 14.38 %;

определяне на съдържанието на етичните стандарти като съставено от двата компонента – морални норми и етични принципи – към тази позиция се отнасят по-голямата част от анкетираните – 64.31 %.

Показателно в този случай е обстоятелството, че само 1.87 % от участниците нямат отговор на въпроса. Всички останали, давайки подкрепата си за някоя от трите посочени възможности, изразяват позицията, че бизнес дейността се нуждае, било чрез нормите,

принципите или двете заедно, от някакво предписание за начините, по които членовете на една фирмена структура се свързват, кооперират и осъществяват дейност заедно. Приемането на такива стандарти от членовете на фирмата осигурява стабилност, продуктивност и сигурност.

4.2. Какви етични норми на поведение, в качеството на стандарти са специфични и задължителни за дейностите във фирмите на малкия бизнес.

Отношението на участниците в анкетата към членовете на фирмата, към която те принадлежат, извежда изискване за зачитане на равнопоставеност и автономност. Тук се изследва мнението на едноличните търговци за упражняването на насилие, използването на обиди, опекунството, манипулирането и правото на информираност на работещите в техните фирми. Това проличава от отговорите на анкетираните в Таблицы 8, 9, 10, 11 и 12.

Относно *насилието* като морална вреда

Таблица 8. Мнението на едноличните търговци за упражняване насилие при контактуване с подчинените

Когато контактувате със служители от Вашата фирма правилно ли е да се упражнява насилие?(в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	0.44	2.26
2. Само когато се налага за постигане на определени цели	2.65	4.93
3. Счита го за недопустимо	51.33	35.02
4. Не	41.96	55.39
5. Не мога да преценя	2.12	1.60
6. Неотговорили	1.50	0.80
Общо	100	100

Независимо от преобладаващите отговори за недопустимост и неправилност във взаимоотношенията между членовете на фирмата да се упражнява насилие, разпределението на отговорите във функция на времето – 2003г. и 2006 г. - отбелязва интересна тенденция. Процентът на определящите за напълно неправилно използването на насилие през 2006 г. е нараснал – 55.39 в сравнение с този през 2003 г.; нараснал е обаче и процентът на тези от анкетираните, които приемат за

правилно упражняването на насилие – 2.26 през 2006 г., в сравнение с 2003 г. - 0.44.

Относно допустимостта, респ. недопустимостта на насилието също се наблюдава промяна; насилието като недопустимо през 2003 г. е определено в 51.33 % от анкетираните, докато като такова през 2006 г. то е определено от по-малък брой участници – 35.02 %.

Относно *обидата* като морална вреда.

Таблица 9. Мнението на едноличните търговци за използване на обиди при контактуване с подчинените

Когато контактувате със служители от Вашата фирма правилно ли е да се използват обиди? / в % /	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	0.79	0.13
2. Само когато се налага за постигане на определени цели	5.65	3.06
3. Счита го за недопустимо	41.43	28.76
4. Не	45.41	65.25
5. Не мога да преценя	4.15	1.73
6. Неотговорили	2.57	1.07
Общо	100	100

Отговорите на участниците извеждат забранителен характер относно използването на „обида“ във взаимоотношенията между членовете на фирмата. Забелязва се обаче разлика в съотношението на определянето на

обидата като неправилно и недопустимо деяние. При анкетираните през 2003 г. недопустимостта и неправилността на употребата на „обида“ са с почти изравнена подкрепа – 41.43 % отговарят, че е недопустимо, и 45.41% - че е

неправилно. При анкетираните през 2006 г. ясно очертана е категоричността на отговорите в определянето на деянието

като неправилно – 65.25 % срещу 28.76 % определящи го като недопустимо.

Относно *манипулирането като морална вреда*

Таблица 10. Мнението на едноличните търговци за манипулирането на подчинените

Когато контактувате със служители от Вашата фирма правилно ли е да се манипулира? / в % /	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	2.71	1.73
2. Само когато се налага за постигане на определени цели	15.14	13.85
3. Счита го за недопустимо	29.51	20.24
4. Не	43.30	60.23
5. Не мога да преценя	6.32	2.65
6. Неотговорили	3.02	1.30
Общо	100	100

В отговорите на участниците и в двете изследвания – 2003 и 2006 – се наблюдава отказ от употребата на такъв механизъм на взаимодействие като манипулацията на страните на взаимоотношенията. И в двете изследвания определянето на деянието като неправилно има приоритет пред определянето му като недопустимо – 43.30 % срещу 29.51 % през 2003г. и

60.23 % срещу 20.24 % през 2006 г. В много близки стойности и за двете изследвания „манипулирането“ се допуска в случаи, когато се налага за постигане на определени цели – 15.14 % и 13.85 %.

Относно *опекунството* морална вреда.

Таблица 11. Мнението на едноличните търговци за опекунстването на подчинените

Когато контактувате със служители от Вашата фирма правилно ли е да се опекунства? / в % /	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	5.21	3.06
2. Само когато се налага за постигане на определени цели	17.23	9.45
3. Счита го за недопустимо	25.27	15.71
4. Не	40.37	63.65
5. Не мога да преценя	8.92	7.06
6. Неотговорили	3.10	1.07
Общо	100	100

Съчувствието и желанието за помощ в името на това да се запази достойнството на страните във взаимоотношенията във фирмата според данните от двете изследвания получава подкрепа от 59.51 % през 2003 г. и 58.08 % през 2006 г. на основание, че така е правилно. С по-ниска подкрепа е

определянето на участниците и през двете години за съчувствието като реципрочно поведение – 20.86 % през 2003 г. и 17.25 г. през 2006 г.

За съжаление – същността на коментираното поведение като морален акт, изразяваща се в неговата нереприцаност и желателност, е

отразена в отговорите на малка част от анкетираните – 18.11 % за 2003 г. и 17.58% за 2006 г.

Относно правото за информираност

Таблица 12. Мнението на едноличните търговци за правото на информираност на подчинените

Ако в организацията на Вашата фирма предстои промяна, която би довела до загуба на работа на някои от служителите във фирмата, кое от посочените действия бихте предприели, защото го считате за правилно? / в % /	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Подготвяне на служителите за предстоящата промяна	23.23	24.50
2. Предложения за преквалификация и нейното обезпечаване	18.50	23.17
3. Предупреждение за предстоящата промяна, с цел всеки да поеме грижата за собственото си осигуряване на друга работа	39.37	33.29
4. Компенсация в рамките на възможностите на фирмата	17.40	18.11
5. Неотговорили	1.50	0.93
Общо	100	100

От посочените възможности на поставения въпрос, анкетираните и в двете изследвания извеждат с най-голяма подкрепа, близка по стойности – 39.37 % през 2003 г. и 33.29 % през 2006 г. – тази, свързана с предупреждение за предстоящата промяна, с цел всеки да поеме грижата за собственото си осигуряване на друга работа. Важното в случая, че посочената възможност съдържа поемане на лична отговорност вместо търсене на компенсаторни обстоятелства от рода на подготвяне за предстояща промяна, предложения за преквалификация или възможни компенсации.

4.3. Приложимост на етичните стандарти в бизнес отношенията

Въпросът за и против възможността да се прилагат етичните стандарти е един от трудно разрешимите и лишен от еднозначен отговор въпрос в бизнес етиката. На участници в изследването се предлагат формулировки, съставляващи аргументи срещу възможността за прилагане на моралните стандарти в бизнес-отношенията, както и такива, които представят възраженията срещу тях.

Таблица 13. Мнението на едноличните търговци за прилагането на моралните стандарти в бизнес отношенията

Потвърдете или отхвърлете възможностите за прилагане на моралните стандарти в бизнес отношенията в следните твърдения / в % /	Изследване 2006 г.		
	Да	Не	Не отговорили
1. Пазарът сам по себе си осигурява най-доброто за всички хора	45.81	49.13	5.06

2. Бизнес дейците трябва да преследват интересите на своята фирма и да не се интересуват от етичните аспекти на дейността си, т. е. достатъчно е да са лоялни, за да е оправдано всяко действие в името на фирмата и от името на фирмата; лоялността оправдава неправилните постъпки	35.15	58.85	5.99
3. Етичността във фирмата се свежда до спазване на законите	50.07	44.21	5.72
4. Продажбата на всичко и за всички практически е неосъществима	62.05	30.63	7.32
5. Не всички конкретни стъпки за постигане на печалба от фирмата са социално приемливи или желани	68.84	24.37	6.79
6. Лоялността към фирмата не изчерпва областта на етичното и договорните отношения на лицата не отменят отговорността им за действия, които са неморални	72.44	20.64	6.92
7. Моралът не е право и не всички правомерни постъпки от правна гледна точка са допустими от етична гледна точка	71.24	22.64	6.13

Първите три отговора представляват три варианта на аргумента: хората на бизнеса трябва само да преследват финансовите интереси на фирмата, а не са длъжни специално да насочват усилията си към „правене на добро“.

Отговор № 1 съставлява т. нар. аргумент за пазарна справедливост. С малка разлика – 49.13 % срещу 45.81 % - той не се приема от анкетираните.

Отговор № 2 съставлява т. нар. аргумент за лоялност – с доста по-голяма разлика – 58.85 % срещу 35.15 % - този аргумент също не се приема.

Отговор № 3 – т. нар. аргумент за законност – се приема от 50.07 % от анкетираните и не се приема от 44.21 % от тях.

Изводът, който се налага е, че възраженията на анкетираните срещу възможността за прилагане на моралните стандарти в бизнес отношенията има за приоритет аргумента на законността.

Отговор № 4 и № 5 са формулировки на възражения срещу аргумента за пазарна справедливост – отразен във въпрос № 1. Подкрепата на това

възражение – 62.05 % за № 4 и 68.84 % за № 5 – показва последователност в позицията на анкетираните.

Отговор № 6 е възражение срещу аргумента за лоялност – с подкрепа от 72.44 %.

Отговор № 7 е възражение срещу аргумента за законност – подкрепено от 71.24 % от анкетираните.

Общият извод: участниците в изследването изразяват приобщеност към позицията на етическия релативизъм, същността на която може да се определи най-общо по следния начин: няма универсални морални стандарти и поставен в различни обстоятелства бизнес-деецът би могъл да приема за морално приемливи различни стандарти на поведение.

5. Моралната отговорност във фирмата.

5.1. За отчитане на специфичното значение на това понятие за отделния бизнес – деец относно неправилните и неприемливи постъпки в сферата на бизнеса

Таблица 14. Мнението на едноличните търговци за отговорността при неблагоприятни обстоятелства в бизнеса

Чувствате ли се отговорен за настъпило неблагоприятно обстоятелство в бизнеса на Вашата фирма ? / в % /	Изследване 2006 г.		
	Да	Не	Не отговорили
1. Ако сте го причинили Вие	87.22	6.52	6.26
2. Ако сте го предвиждали	70.84	19.84	9.32
3. Ако е настъпило поради незнание и неинформираност	60.32	30.63	9.05
4. Ако е било извън контрол	33.02	56.06	10.92
5 Ако е настъпила вреда/зло независимо от причините	53.93	35.29	10.79

Посочените данни показват, че анкетираните приемат моралната отговорност само за онези действия и техните предвидими лоши последици, които свободно и съзнателно са били извършени или предизвикани от тях – въпрос № 1 и въпрос № 2. Видно от отговорите на въпрос № 4, въпрос № 5 и въпрос № 6, те допускат, че обстоятелството „незнание“, „неинформираност“ е единственото, при наличието на което се премахва

моралната отговорност; в другите две обстоятелства – ситуация извън контрола на дееца и неопределеност на причините, довели до настъпване на неблагоприятни последици не са основание за премахване на моралната отговорност.

Отговорите в Таблица 14. показват приобщеност към общото разбиране, че всеки човек е отговорен както за добрите, така и за лошите си постъпки.

Таблица 15. Мнението на едноличните търговци за отговорността на личността в бизнеса

Според Вас, в сферата на бизнеса, личността е отговорна: (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Както за добрите, така и за лошите постъпки	71.77	71.77
2. Само за онези действия и техните лоши последици, които личността свободно и съзнателно извършва или предизвиква	6.09	27.03
3. Неотговорили		1.20
Общо	100	100

5.2. Моралната отговорност и бизнес организацията

В бизнес етиката по принцип са обособени две крайни становища за

моралната отговорност в бизнеса. На участниците в изследването като възможност за избор са предоставени и двете.

Таблица 16. Мнението на едноличните търговци за моралната отговорност в бизнеса

Изберете като приемлива за Вас една от посочените позиции: (в %)	Изследване 2006 г.
1. Бизнес предприятието не може да е морално отговорно, неговата социална отговорност е да прави пари; бизнесът не е проводник на социални подобрения; не от бизнеса зависи дали ще прави добро, а от държавата зависи дали ще му попречи да прави зло	19.44
2. Бизнесът е длъжен да прилага само правилата за правене на пари в действията си; ако бизнесът се ръководи и от етични правила, тогава той ще концентрира в себе си функции, които не са му присъщи	11.45
3. Бизнес предприятията “действат”, имат “цели, които преследват”, те са “морално отговорни” за своите действия; понятието “морално” и всички етични стандарти са приложими към тях в същия смисъл, в който ние ги използваме за индивидите	68.71
4. Неотговорили	0.40
Общо	100

По-голяма част от анкетираните изразяват съгласие с позицията, обозначена в таблицата с № 3 – 68.71 %. Второто становище - № 1 и № 2 – изразява позиция, според която няма смисъл бизнес организациите да се третират като морално отговорни и длъжни на обществото определен тип поведение.

Спрямо двете становища може да се възрази. В този смисъл, защитаваната в теоретичната част на проекта позиция в конкретното изследване не получава оправдание. Корпорациите винаги действат чрез избора и поведението на индивидите в тях, и затова, конкретните хора са първичните носители на морален дълг и отговорност. Самите организации притежават морални задължения във вторичен смисъл. По тази причина, считаме, че носещата най-голяма подкрепа позиция в нашето изследване означава и опит за пренасяне от страна

на анкетираните на отговорността от отделните бизнес-дейци към един изкуствен субект, каквато е стопанската корпорация във формата на малката фирма.

6. Принципи, определящите дейността в бизнеса

Въпросът е свързан с възможността да се защитават, обосновават и обясняват определени решения, както и да се оценява различното поведение. Този въпрос за целите на нашето изследване има специално значение, защото тъкмо те осигуряват една хомогенна среда за бизнеса а тяхното осъзнаване и спазване е условие за формирането на модерни, професионални и етични взаимоотношения в бизнеса. Отношението и предпочитанията на анкетираните е отразено в Таблица 17 както следва:

Таблица 17. Мнението на едноличните търговци за принципите на дейност в тяхната фирма

Принципите на дейността във Вашата фирма се определят от: (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Ценностите, които имат значение за Вас	16.60	16.78
2. Ползата на постигнатите резултати	38.43	30.63

3. Правилото, че правата на всички трябва да се уважават	34.07	43.81
4. Правилото за справедливо разпределение на благата	10.30	8.38
5. Неотговорили	0.6	0.40
Общо	100	100

Двете изследвания – 2003 г. и 2006 г. – показват различен приоритет на принципите. Независимо от обстоятелството, че утилитарният принцип, отразен под № 2 в таблицата, е свързан в редица случаи с доста тежки и сложни преценки, представителите на малкия бизнес в изследването през 2003 г., категорично изразяват подкрепа си за него като предпочитан пред останалите – 38.43%. В изследването през 2006 г. – приоритет като подкрепа получава принципът на формализма като принцип на правата – 43.81%, обозначен под № 3 в таблицата. По отношение принципа на справедливостта – № 4 в таблицата – и в двете изследвания се запазва константно ниска подкрепа.

Изводът, който следва от посочените данни, оправдава тезата, че всеки от трите принципа – на утилитаризма, правата и справедливостта – отчитайки

различен аспект на човешкото поведение, не е в състояние да обхване всички негови страни и последици. Принципите не могат да се свеждат един към друг, а са по-скоро взаимно допълващи се. Има морални проблеми, за които е подходящо прилагането на един от трите принципа.

7. Моралните конфликти в бизнеса

Въпросът за моралните конфликти в бизнеса се разглежда в аспекта на справянето с конфликтите

Исходната предпоставка при търсене отговор на поставения въпрос е, че моралният конфликт е винаги конфликт на ценности и желания. Възможните отговори представят двата общоприети подхода за справяне с конфликта: утилитарния и стратегическия.

Таблица 18. Мнението на едноличните търговци за разрешаване на конфликти в тяхната фирма

Когато вземате решение за разрешаване на възникнал във фирмата Ви конфликт постъпвате: (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. По съвест	34.72	36.48
2. Съобразявате се с личния си практически опит	52.61	43.55
3. Постъпвате както е общоприето	12.30	19.44
4. Неотговорили	0.37	0.53
Общо	100	100

Данните и в двете изследвания показва по-голяма подкрепа – 52.61 % през 2003г. и 43.55 % през 2006г. – за т. нар. *стратегически подход* (въпрос № 2 в таблицата). Това означава, че анкетираните се стремят към максимална победа за себе си. Освен

оценката на ситуацията, избралият този подход човек има и други, вътрешни, рефлексивни причини за предпочитанията.

В потвърждение на тази констатация са данните от Таблица 19.

Таблица 19. Мнението на едноличните търговци за правилните действия в тяхната фирма

Посочете правилното за Вас действие: (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Това, което не предизвиква наказание	5.12	9.59
2. Това, което удовлетворява моите и на другите във фирмата потребности	40.29	33.82
3. Това, което другите очакват от мен	4.94	4.39
4. Това, което законът сочи	18.99	18.64
5. Това,, по което има постигнато съгласие и разбирателство	30.65	33.02
6. Неотговорили	0.61	0.54
Общо	100	100

Подкрепата на формулировка № 2 в таблицата – 40.29 : през 2003 и 33.82 % през 2006 г. и близка по стойност подкрепа на формулировка № 5 в таблицата – 30.65 % през 2003г. и 33.02 % през 2006 г. – показват категоричното

предпочитание на анкетираните към компромисното поведение. Алтернативният избор – този на конфронтацията има видимо по-малко привърженици.

8. Определяне на професионализъмът

Таблица 20. Мнението на едноличните търговци за професионализма в бизнеса

Професионализъмът е: (в %)	Изследване 2006 г.
1. Експертност в дадена област	65.78
2. Етично измерение на професията	7.72
3. Доброволно приемане професионалния идеал като модел за поведение	26.23
4. Неотговорили	0.27
Общо	100

Данните показват, че по-голямата част от анкетираните приемат професионализма като технически въпрос, определяйки професионалиста като експерт в дадената област – въпрос № 1 – 65.78 %. Другите две формулировки - № 2 и № 3 – съставляващи действителната същност на професионализма получат видимо по-малка подкрепа. Тук анкетираните очевидно показват несъобразеност с новите социални реалности, в които поради масовите интелектуализирани дейности, професионализъмът не е начин да се разделя работата в професионалните общности на

експертна или не, а е начинът, по който се работи, морален избор и дълг.

Изводи:

Анализът на резултатите от настоящото изследване е основание за следните изводи:

1. Потвърди се основната, изложена в теоретическата част на проекта теза, а именно: *не съществува нито една теория или подход, които биха могли да се приемат в качеството им на най-доброто или единствено истинното виждане относно една морална дилема*; всички теоретични подходи осветляват от различни аспекти един и същ проблем и

така работят като взаимодопълващи се, а не взаимоизключващи се. Резултатите от изследването посочват като най-приемлив за формата на малкия бизнес един прагматичен подход, съобразно който различните принципи и подходи могат да имат своята роля съобразно параметрите на конкретна ситуация.

2. Относно влиянието на законовите и морални норми върху поведението на участниците в малкия бизнес могат да се направят следните по-общи заключения. Хората, заети с бизнес, не могат да действат, ръководейки се единствено от своите възгледи и намерения. Нормативни правила, решения, указания и програми регулират пазарните процеси. Освен това, на бизнес организациите се препоръчва, а понякога и налага съобразяване на своите действия с околната среда, здравето на населението, или безопасността на обществото. Голяма част от предприятията нямат готовност да отговорят на подобни изисквания по

начин съобразен с критериите на морала или да намерят паричен еквивалент на моралните ценности. За постигането на подобно положение е нужно определяне на структури, както за повишаване на моралната отговорност, така и за оценка на моралните ценности.

3. Всяка фирма определя своите собствени задачи, за решението на които тя иска да използва Кодекса на корпоративната етика. Създаването на кодекс разбира се, не се ограничава с написването на текста на кодекса като документ. Спецификата при изпълнението на подобен документ произтича от невъзможността той да бъде наложен като задължителен. Затова, още на етапа на неговото разработване е препоръчително да се включат всички служители. Само при условие, че е приет от всеки от служителите, кодексът на корпоративната етика има възможност реално да се изпълнява.

докторант ХРИСТИНА ХРИСТОВА
ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ВАРНА

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

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

PhD Student HRISINA HRISTOVA
UNIVERSITY OF ECONOMICS – VARNA

Abstract: The purpose of the paper is to assess the most widely used index models for customer satisfaction measurement in the world (SCSB, ACSI, ECSI/EPsi). On the basis of comparison between them, their main strengths and weaknesses are derived. In this way the usefulness of the European model is outlined and its applicability in corporate banking is justified. The results of EPSI application in Europe are studied and the necessity of introducing a similar model in the Bulgarian banking sector is brought out.

Key words: customer satisfaction measurement, corporate banking, SCSB, ACSI, ECSI/EPsi

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

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

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

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

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

1. Развитие и сравнителна характеристика на индексните модели

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

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

Като последици от клиентската удовлетвореност могат да се изведат клиентските оплаквания и лоялност. Всяко нарастване на клиентската удовлетвореност води до намаляване на клиентските оплаквания и повишаване на клиентската лоялност.

Фигура 1. Шведски барометър на удовлетвореността



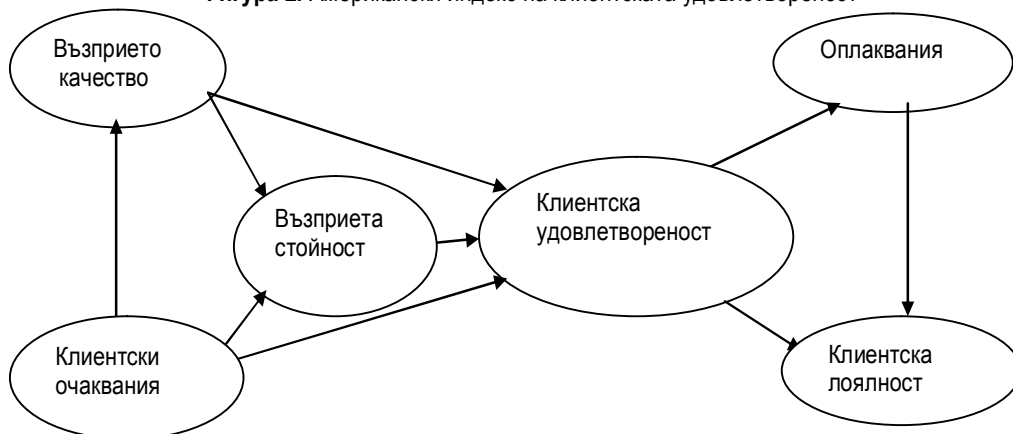
¹Fornell, C., A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, Journal of Marketing, 1992, vol. 56, pp. 6-21.

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

Няколко години по-късно, през 1994 г., в САЩ, е създаден Американският индекс на клиентската удовлетвореност (American customer satisfaction index – ACSI), който представлява модифициран вариант на шведския модел. Индексът стои на централно място във верига от взаимоотношения, които протичат от детерминантите на цялостната клиентска удовлетвореност към резултатите от нея. За сравнение с шведския индекс, цялостната клиентска удовлетвореност в ACSI има три детерминанти – *възприетото качество*, *възприетата стойност* и *клиентските очаквания* (вж. фиг. 2). Обособяването на качествените и стойностните възприятия в отделни категории увеличава значително диагностичните способности на модела. Става възможно

да се установи директният ефект на възприетото качество върху клиентската удовлетвореност. От друга страна възприетата стойност въвежда ценова информация в модела и увеличава възможностите за сравняване на резултатите между различни фирми, индустрии и сектори. Клиентските очаквания отразяват предишния потребителски опит на клиентите с продуктите на компанията (включително информацията получена посредством реклама, препоръка) и осигуряват възможност да се прогнозира способността ѝ да доставя качество в бъдеще. Нарастването на удовлетвореността води след себе си редуциране на клиентските оплаквания и увеличаване на клиентската лоялност¹

Фигура 2. Американски индекс на клиентската удовлетвореност*



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

¹Fornell, C., Wernerfelt, B., Defensive marketing strategy by customer complaint management, Journal of Marketing Research, 1987, vol. 24, pp. 337-346.

Основната разлика между двата модела се състои в добавянето на конструкцията „възприето качество“ като компонент отделен от „възприетата стойност“. Ако от фиг. 2 бъде премахнато „възприетото качество“ става видно, че американският индекс наподобява шведския барометър на удовлетвореността. Също така в Американския индекс на клиентската удовлетвореност са включени по-голям брой директно измервани променливи за категориите качество и клиентски очаквания. Подобрено е и измерването на ценовата толерантност на клиентите.

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

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

страни на фирмата и на нейните конкуренти.

Някои взаимоотношения в ACSI модела биха могли да се определят като необосновани и неясни. Подходящ пример за това е връзката между клиентските очаквания и стойността. В SCBS и ACSI е заложена положителна връзка между клиентски очаквания и възприета стойност и възприетото качество. Все повече изследвания обаче показват ограничения ефект на очакванията върху посочените променливи. Преглед на променливите, чрез които се измерват очакванията в ACSI разкрива, че всички те имат специфична връзка по-скоро с качеството отколкото със стойността². Следователно логиката, която стои зад връзката между клиентските очаквания и възприетата стойност е неясна.

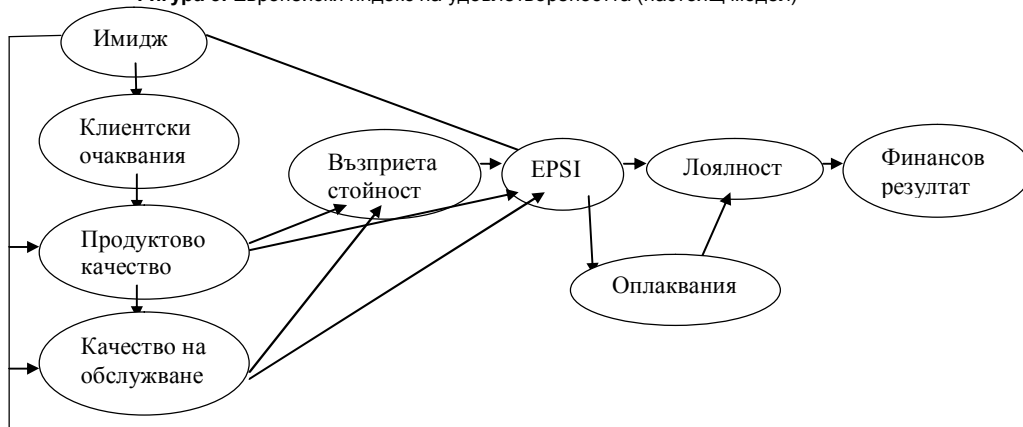
Също така съществуват причини за поставяне под въпрос на релацията от очаквания към удовлетвореност. Джонсън (1995) демонстрира, че е възможно да не е наличен директен ефект на клиентските очаквания върху удовлетвореността. В изследване на Форнел, Джонсън, Андерсън, Ча и Бриант (1996) също се докладва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

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

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

³ Пак там, p. 14.

Фигура 3. Европейски индекс на удовлетвореността (настоящ модел)^{*}



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

Разработването на европейския модел се базира на американския индекс на удовлетвореността като впоследствие се развива и усъвършенства¹. Централната променлива в модела е клиентската удовлетвореност, а факторите, които я предопределят са имидж, клиентски очаквания, продуктово качество, качество на обслужване и възприета стойност. Лоялността и оплакванията се явяват последствия от клиентската удовлетвореност (вж. фиг. 3). В сравнение с шведския и американския индекс, европейският модел включва значително по-голям брой латентни променливи (седем на брой). Всяка от тези променливи е операционализирана посредством широк набор от измервани променливи, което води до значително увеличение на прецизността на анализа и оценката.

Въпреки, че европейският модел е модифицирана адаптация на американския индекс на удовлетвореността, налице са съществени несъответствия между двата модела. Една от основните разлики се свежда до това, че в европейския модел

категорията „възприето качество“ е разделена на две части – „hardware quality“ или качество на продуктовите атрибути и „humanware quality“ или качество на интерактивните елементи в клиентското обслужване като отношение и поведение на персонала. По този начин става възможно да се обхванат детайлно всички елементи на качеството, които оказват влияние върху клиентската удовлетвореност.

Освен това в европейския индекс е включена променливата имидж (единствената екзогенна променлива), която оказва директно влияние върху клиентските очаквания, клиентската удовлетвореност, качеството на продуктите и качеството на обслужване. Тази промяна е съществена, защото имиджът се счита за един от най-силно влияещите върху клиентската удовлетвореност фактор.

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

Наблюдават се различия и в измерването на клиентската лоялност. В европейския модел отчитането на лоялността става посредством

¹ Първоначално индексът е въведен под наименованието Европейски индекс на клиентската удовлетвореност (ECSI). По-късно е преименуван на EPSI (European Performance Satisfaction Index).

вероятността за последващи покупки, вероятността клиентът да препоръча компанията и евентуалното клиентско задържане, докато при американския индексен модел лоялността е измервана единствено посредством поведението на

клиента след покупката на продукта/услугата.

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

Таблица 1. Сравнителна характеристика на индексните модели

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

Критерии за сравнение	SCSB	ACSI	EPSI
			- Елиминирани на връзките „клиентски очаквания – възприета стойност“ и „клиентски очаквания – удовлетвореност“
6. Недостатъци	- Заложена връзка от <i>клиентски очаквания</i> към <i>възприета стойност</i> - Директен ефект от <i>очаквания</i> към <i>удовлетвореност</i> - Опосредствано влияние на променливите в модела (посредством <i>удовлетвореността</i>) върху <i>клиентската лоялност</i>	- Заложена връзка от <i>клиентски очаквания</i> към <i>възприета стойност</i> - Директен ефект от <i>очаквания</i> към <i>удовлетвореност</i> - Опосредствано влияние на променливите в модела (посредством <i>удовлетвореността</i>) върху <i>клиентската лоялност</i>	- Опосредствано влияние на променливите в модела (посредством <i>удовлетвореността</i>) върху <i>клиентската лоялност</i>

Всички индексни модели за измерване на клиентската удовлетвореност представляват структурни модели с латентни променливи, свързани със специфични предварително определени формули. Използването на структурен модел позволява да се моделират взаимоотношенията между множество ендогенни и екзогенни променливи и едновременно с това да се конструират релациите между латентните и наблюдаваните променливи. Валидността и възможностите на даден модел да проследява промените и тенденциите в нивата на удовлетвореност се определя от подходящия подбор на променливи и правилното дефиниране на взаимоотношенията между тях.

Променливите се анализират в три основни категории – причини за удовлетвореността, кумулативна удовлетвореност (представя се от изчисления индекс – EPSI, ACSI, SCSB) и последствия от удовлетвореността. Както бе посочено по-рано, резултатите

за латентните променливи се изчисляват чрез метода на частичните най-малки квадрати. Тази статистическа техника дава възможност да се изчислят претеглени тегла за променливите в модела, които максимизират тяхната способност да обяснят формирането на клиентската удовлетвореност и лоялност¹. Изчислените тегла се

¹ Алгоритъмът за изчисление преминава през следните стъпки:

1) вътрешни взаимоотношения, които описват релациите между латентните променливи - $\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$, където η е вектор на ендогенните латентни променливи и B е кореспондиращата коефициентна матрица, ξ е вектор на екзогенните латентни променливи и Γ е кореспондиращата коефициентна матрица, а ζ ¹ е грешката;
2) външни взаимоотношения, които определят връзките между латентните променливи и наблюдаваните променливи - $x = \Lambda_x\xi + \epsilon_x$ и $y = \Lambda_y\eta + \epsilon_y$, където x е вектора на наблюдаваните индикатори на ξ (екзогенните латентни променливи), y е вектора на наблюдаваните индикатори на η (ендогенните латентни променливи), Λ_x и Λ_y са матриците, която съдържат Λ_i коефициентите свързващи латентните

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

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

2. Приложение на EPSI в корпоративното банкиране

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

банката е необходимо да бъде използван измервателен модел на удовлетвореността с множество променливи.

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

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

променливи с измерваните променливи, а ϵ_x и ϵ_y са грешките на измерването за x и y ;

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

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

за клиентите е трудно да предвидят перспективите пред финансовите доставчици оценката на имиджа придобива все по-голямо значение¹. Също така добрият имидж може да служи като гаранция за нивото на предоставяното от банката качество – на продуктите/услугите или на клиентското обслужване.

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

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

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

Таблица 2. Агрегирана клиентска удовлетвореност (EPSI) за банковия сектор 1999-2011 година²

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

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

²EPSI Rating – International Benchmark Trends for Customer Satisfaction and Society Activity, EPSI Rating, 23 Jan 2010, www.epsi-rating.com.

Индексните резултати по години осигуряват основа за съпоставка между удовлетвореността на клиентите от банковите институции днес спрямо даден минал период. Както се вижда от данните в табл. 2 до 2008-ма г. клиентската удовлетвореност нараства със сравнително постоянни темпове. Леко отклонение от общите тенденции се наблюдава единствено през 2001-ва (69,3) и 2007-ма (71,9) година, но то е по-малко от един пункт. През 2008-ма година клиентската удовлетвореност достига най-високата си стойност – 73,2. С разгръщането обаче на глобалната финансова криза резултатите започват да се понижават. Трябва да се вземе под внимание обстоятелството, че обобщените в табл. 2 резултати обхващат както потребителския, така и корпоративния клиентски сегменти. Това е и причината промените в удовлетвореността да не бъдат драстични. Докато в „retail“ банкирането промените не са толкова големи, то при корпоративните клиенти се наблюдава значителен спад в нивата на удовлетвореност.

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

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

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

Таблица 3. Паневропейско проучване на клиентската удовлетвореност – банков сектор¹

B2C банкиране²		B2B банкиране³	
Страна	EPSI 2010	Страна	EPSI 2010
Финландия	78,2	Финландия	73,7
Литва	78,3	Литва	71,5
Латвия	76,8	Латвия	69,8
Естония	74,2	Естония	66,9
Норвегия	69,9	Норвегия	67,6
Швеция	73,0	Швеция	69,6
Дания	70,0	Дания	67,1
Великобритания	69,4	Великобритания	64,2

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

сегмент⁴. Финансовата криза най-силно засяга удовлетвореността именно на корпоративните клиенти – намалението е доста по-значително в сравнение с дребното банкиране. Удовлетвореността на корпоративните клиенти като цяло е по-ниска от удовлетвореността на потребителския сегмент за всички изследвани страни.

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

Таблица 4. Удовлетвореност на корпоративните клиенти по страни 2007 – 2011 година⁵

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

¹ Pan European CSI Benchmark Report 2011, EPSI Rating, 3 Oct 2011, www.epsi-rating.com.

² Business-to-consumer банкиране. В този случай клиентите са физически лица.

³ Business-to-business банкиране. При този вид банкиране и клиентите са юридически лица.

⁴ При сравнението на страни и индустрии разлика от единица или повече се счита за статистически значима, докато при сравнение на компании за съществена се приема разлика от два или повече пункта.

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

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

Независимо от забележимото повишение на клиентската удовлетвореност в някои страни през 2011-та година, въз основа на цялостните резултати може да се обобщи, че дълготрайната тенденция в корпоративното банкиране в Европа е към по-ниски нива на удовлетвореност и лоялност. Предвид усложнената икономическа ситуация тези резултати не са изненадващи, а напълно закономерни. От началото на финансовата криза взаимоотношенията банка-корпоративен клиент са изправени пред множество предизвикателства. Кризата оказва директно влияние върху клиентските възприятия за използваната банка и начинът, по който взаимодействат с нея. Клиентите поставят нов ясен акцент върху продуктовото качество, качеството на обслужване и стойността, която получава срещу парите си. С излизането от тежката рецесия клиентите стават по-чувствителни спрямо ползите, които извличат от използваните продукти и

услуги и взаимоотношенията с банката като цяло. В тези нови условия отчитането на нивото на клиентската удовлетвореност, факторите, които я предопределят и резултатите, които носи след себе си са от стратегическо значение за банките, които желаят да задържат наличните си клиенти и да разширят притежавания дял от клиентския портфейл.

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

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

Единствената банка в България, която прави определени регулярни стъпки в тази посока е УниКредит Булбанк. Някои други банкови институции също провеждат спорадични анкети. Изследванията обаче се базират на ограничен брой въпроси, които са крайно недостатъчни за определяне на водещите показатели за формиране на клиентската удовлетвореност. Често се използва качествен подход за разкриване на клиентските възприятия или се прилагат опростени статистически техники за обработка на данните. Използването на различен инструментариум за измерване на удовлетвореността в различните банки прави получените резултати несравними. Така тези стойности могат да се използват единствено за мониторинг и проследяване на динамиката в нивата на удовлетвореността от конкретната банка (тъй като са изцяло съобразени с нейните потребности). Когато липсва бенчмарк за сравнение на резултатите е трудно да се определи дали изчисленият показател за удовлетвореността е висок или нисък. Това означава, че индекс от 80 единици за банка „X“, в действителност може да показва по-висока удовлетвореност от индекс 100 за банка „Y“.

Прилагането на универсална методология за измерване на клиентската удовлетвореност може да

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

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

Литературни източници:

1. Cassel, C., Hackl, P., Westlund, A., Robustness of partial least – squares method for estimating latent variable quality structures, *Journal of Applied Statistics*, 1999, vol. 26, 4, pp. 435-446.
2. Eklof, J., Selivanova, I., EPSI Rating – European banking trends 2011, EPSI Rating, 2011.
3. Eskildsen, J., Kristensen, K., Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential, *Total Quality Management*, vol. 19, 7-8, July-August 2008, pp. 843-853.
4. EPSI Rating – International Benchmark Trends for Customer Satisfaction and Society Activity, EPSI Rating, 23 Jan 2010, www.epsi-rating.com.
5. Fomell, C., Wemerfelt, B., Defensive marketing strategy by customer complaint management, *Journal of Marketing Research*, 1987, vol. 24, pp. 337-346.
6. Fornell, C., A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 1992, vol. 56, pp. 6-21.

7. Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., Bryant, B., The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 1996, vol. 60, pp. 7-18.
8. Hansen, H., Samuelsen, B., Silseth, P., Customer perceived value in B-to-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation, *Industrial Marketing Management*, 2008, vol. 37, 2, pp. 205 – 216.
9. Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J., The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 2001, vol. 22, pp. 217-245.
10. Pan European CSI Benchmark Report 2011, EPSI Rating, 3 Oct 2011, www.epsi-rating.com.

зл. ас. д-р МАРИАНА УШЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ЕФЕКТИВНИЯТ КОНТРОЛ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ДЕЙНОСТТА – ГЛАВЕН ЕЛЕМЕНТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПЕРСОНАЛА

EFFICIENT CONTROL OF RESULTS OF OPERATIONS – MAIN ELEMENT OF PERSONNEL MANAGEMENT

Chief Assistant Prof. Dr. MARIANA USHEVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The management control can be called effective only when, thanks to him, the organization achieves the desired objectives and is able to formulate new goals that will ensure their survival in the future. The management control provides adequate performance management, which in turn can become the basis for high performance business as a whole. With proper use and management control, and actual performance management can become a useful and positive management activities, fostering the development of stable labor relations and benefiting.

Key words: management control, effective control, management, human resources, ефективен контрол

Контролът е основен елемент от процеса на управление. Управленският контрол се определя от Роберт Антъни¹ като процес, чрез който мениджърите се убеждават, че ресурсите се получават и използват ефективно и резултативно за постигане на целите на организацията. Антъни еднозначно отделя управленския от стратегическия и операционния контрол. Като функция на мениджмънта управленският контрол е вид управленска дейност, чиято цел е „задржането на организацията на избраната траектория на развитие с помощта на сравнение на показателите на дейността с установените стандарти и вземането на необходимите мерки при отклоняването от тях“². Нито планирането, нито създаването на организационни структури, нито мотивацията не могат да се разглеждат изцяло отделно от контрола. Всъщност,

всички те са неразделна част от общата система за цялостен контрол в организацията. Всички видове контрол имат една и съща цел: да гарантират, че получените резултати ще бъдат възможно най-близо до желаните (очакваните). Така в съвременните условия управленският контрол е важна част от функциите на управленците на всички нива³.

Осъществяването на контрол означава, от една страна, да се установят стандарти, да се измерват реално постигнатите резултати и техните отклонения (от установените стандарти), от друга - да се следи за хода на изпълнението на управленските решения и да се оценяват резултатите, постигнати по време на изпълнението им. С помощта на контрола ръководството на организацията определя правилността на своите решения и установява необходимостта за коригирането им.

¹ Anthony, R. Planning and Control Systems: A Framework for Analysis. Robert (Boston, 1965)

² Шеметов, П. Эффективный управленческий контроль (http://www.elitarium.ru/2009/05/06/upravlencheskij_kontrol.html)

³ Otley, D. Management Control in Contemporary Organizations: Towards a Wider Framework // Management Accounting Research. – 1994. – Vol. 5. – P. 289-299.

Именно резултатите от управленския контрол са в основата на коригирането на предишните взети решения, ако отклоненията в хода на реализацията са значителни.

Трябва да отбележим и че контролът е тясно свързан с планирането, тъй като планирането без контрол е безсмислено, а контролът без планиране е невъзможен. Въз основа на системата от целите на организацията се осъществява стратегическото планиране, след това се разработват средносрочните и текущите планове, а по-нататък - конкретните дейности, които стават основа за възлагането на задачи на изпълнителите. След изпълнението им се осъществява сравнение между планираните и действителните резултати.

Както знаем в процедурата на управленския контрол има три ясно различни етапа: изработване на стандарти и критерии, съпоставяне с реалните резултати и предприемане на необходимите коригиращи действия. На всеки от тези етапи се реализира комплекс от различни мерки. За да може управленският контрол да осигури постигането на целите, той трябва да притежава няколко много важни

свойства. Нека ги разгледаме кратко в табличен вид¹ (Табл. 1).

След преминаването през трите етапа на контрол мениджърът трябва да избере линия на поведение, като най-често избира между три най-разпространени²:

1. *Бездействие.* Не предприема никакви действия, като основната цел на подобна позиция е да се постигне ситуация, в която процесът на управление на организацията действително ще я принуди да функционира в съответствие с плана.

2. *Премахване на отклоненията.* Смисълът на коригирането във всички случаи е да се разберат причините за отклонението и да се върне организацията към правилен курс на действие.

3. *Преразглеждане на стандартите.* Не всички забележими отклонения от стандартите трябва да бъдат отстранени. Понякога самите стандарти може да се окажат нереалистични, защото те се основават на планове, а планове са само вид прогноза за бъдещето. При преразглеждане на плановете следва да бъдат преразгледани и стандартите.

¹ За изграждането на Табл. 1 са използвани текстови материали от източници: <http://digest.subscribe.ru/business/school/n165142185.html>;

http://www.elitarium.ru/2010/01/13/upravlencheskij_kontrol.html

² Източници: <http://website-seo.ru/0154010155.html>; http://labex.ru/page/m_book_16.html; <http://techinn.ru/upc25.html>; http://www.psyarticles.ru/view_post.php?id=576; <http://elearn.oknemuan.ru/?p=1&id=10>.

Таблица 1: **Етапи и мерки в управленския контрол**

Етап	Мерки
1.Изработване на стандарти и критерии.	Първият етап демонстрира до каква степен са приближени (или са слети) функциите на контрола и планирането. Стандартите са конкретни цели, чийто напредък (прогрес) може да се измери. Тези цели естествено се извеждат от процеса на планиране. Всички стандарти, използвани за контрол трябва да бъдат избрани измежду множеството цели и стратегии на предприятието.
2. Сравнение (съпоставка) на стандартите и реалните резултати.	На втория етап се осъществява съпоставката на реално постигнатите резултати и установените стандарти. С други думи мениджърът определя до каква степен постигнатите резултати съответстват на очакванията му. В същото време е необходимо да се вземе едно още по-важно решение: до каква степен са допустими или безопасни откритите отклонения от стандартите. На този етап от процедурата за контрол се дава и оценката, която е основа за решението за започване на действия. Дейностите, осъществявани на този етап на управленския контрол често са най-видимата част на цялата система за контрол. Тези дейности се състоят в определяне на мащаба на отклоненията, измерване на резултатите, предаване на информация и нейната оценка.
3. Предприемане на необходимите коригиращи действия.	Третият етап се осъществява след оповестяването на оценката от процеса на управленски контрол.

С други думи, за да бъде ефективен управленският контрол трябва да бъде със стратегически *характер*, т.е. да отразява общите приоритети на организацията и да ги подкрепя. Относителната сложност на оценката на дадена дейност в количествена форма, или измерването на резултативността на принципа на "разходи - ефект" никога не трябва да се използва като критерий за решение дали да се въведе механизъм за контрол. Дейностите в области, които нямат стратегическо значение за фирмата не следва да се измерват много често, и за получените резултати може да не се съобщава, в случай че отклоненията не са необичайно големи¹. Абсолютният контрол над обичайните операции (като например дребните разходи) е безсмислен и само ще отклонява силите от по-важните цели.

¹ Източник:
<http://digest.subscribe.ru/business/school/n165142185.html>

Управленският контрол може да се нарече ефективен само когато организацията действително постига желаните цели и е в състояние да формулира нови цели, с които ще гарантира оцеляването си в бъдеще. Нека разгледаме основните управленски принципи, гарантиращи ефективен контрол².

На първо място ще поставим, както вече споменахме, *стратегическата насоченост на контрола*. Когато определени дейности са от стратегическо значение за организацията, във всяка една такава област трябва да се установи ефективен контрол дори ако тези дейности са

² Използвани са материали от източници:
http://infomanagement.ru/lekciya/Effectivniy_kontrol;
<http://digest.subscribe.ru/business/school/n165142185.html>;
<http://vuzlib.net/beta3/html/1/5688/5802/>; http://www.elitarium.ru/2007/06/07/reshenie_khorosho_kontrol_luchshe.html; Christopher A. Bartlett and Samantra Ghoshal, «Tap Your Subsidiaries for Global Reach», Harvard Business Review, November-December 1986, p. 94.

трудни за измерване. Разбира се, стратегически области в различни организации ще бъдат различни, но безспорно всички организации се нуждаят от ефективни системи за контрол.

Второто място е за *съсредоточаване върху резултатите* от дейността. Крайната цел на управленския контрол не е само да се събере информация, да се установят стандартите и да се набележат проблемите, а преди всичко да се решат задачите, пред които е изправена организацията. Измерването и отчитането на резултатите е важно само като инструмент за постигане на тази цел. Мениджърът трябва внимателно да следи и гарантира, че средствата на управленския контрол не са заели по-важно място от истинските цели на организацията. Безполезно е да има пълна и точна информация за различните отклонения от целите, ако тази информация не се използва за прилагане на коригиращи действия. Това означава, че информацията за резултатите от контрола е важна само когато достига до лицата, упълномощени въз основа на нея да вземат решения за необходимите промени. Когато системата за контрол не работи достатъчно ефективно, причината често се крие във факта, че е необходимо да се подобри структурата на правата и задълженията, а не процедурата на измерването. Така, за да бъде ефективен управленският контрол следва да бъде интегриран с другите функции на управлението.

Съответствието с *контролираната дейност* поставяме на трето място. За да бъде ефективен управленският контрол трябва да отговаря на контролираната дейност, а целта му да бъде разбираема. Както споменахме, той трябва обективно да се измери и оцени това, което наистина е важно за осъществяването на целите на организацията. Когато работата не е свършена (или не е свършена качествено) трябва да се покаже

възникналият проблем и да се намери причината за него. Едновременно с това на служителите трябва да осъзнава, че се контролира не личността му, а производствената дейност. И контролът се осъществява максимално обективно. Неподходящият механизъм за контрол може по скоро да „маскира“ (прикрие), отколкото да събере критично важна информация.

Своевременността е на четвърто място. За да бъде ефективен, контролът трябва да бъде своевременен. Навременността на управленския контрол не е нито в много високата скорост или честота на провеждането му, а във времеви интервал между провеждането на измерванията или оценките, които адекватно отговарят на контролираното явление. Значението на най-подходящия времеви интервал се определя като се вземат предвид времевите рамки на основния план, скоростта на промените, както и разходите за измерване и разпространение на получените резултати.

Ефективният управленски контрол трябва да бъде свързан не само с процеса на планиране, но и с промените в структурата на организацията и нейната система за управление. Ето защо на пето място поставяме *гъвкавостта на управленския контрол*. Контролът, както и плановете трябва да бъдат достатъчно гъвкави, за да се адаптират към промените, което гарантира високо качество и постоянна ефикасност. Незначителните промени в плановете рядко са свързани с необходимост от сериозни промени в системата за контрол. От друга страна гъвкавостта на системата за контрол позволява при възникването на нов фактор да продължи да работи адекватно и да го „включи“, така че да получава съответния правилен резултат.

Шестият принцип е *простота*. Като правило, най-ефективният контрол е най-простият контрол по отношение на целта, за която е предназначен. Най-

простите методи за контрол изискват по-малко усилия и са по-икономични. Освен това, трябва да отбележим, че ако системата за контрол е твърде сложна и хората, които си взаимодействат с нея не я разбират и не я подкрепят, тя не може да бъде ефективна. Прекалената сложност на контрола води до объркване, което може да се разглежда като синоним на загуба на контрол над ситуацията. Ефективният управленски контрол отговаря на нуждите и възможностите на хората, които си взаимодействат със системата за контрол и я реализират. В практиката има много организации, които са инвестирали много средства в модерни системи за контрол, които не използват, тъй като са прекалено сложни за хората, които трябва да ги прилагат.

Седмият много важен принцип е *икономичност*. Много рядко, чрез системата за контрол се стреми да се постигне пълно съвършенство в работата на организацията, тъй като прогресивните усъвършенствания и подобрения в последните етапи изискват прекалено големи усилия и средства. Необходимо е мениджърът да помни, че всички разходи, извършени от организацията трябва да доведат до увеличаване на ползите и приходите. Разходването на средства трябва да води до осъществяване (или поне доближаване) до целите на организацията. Така, ако общата стойност на системата за контрол надхвърля ползите, създадени от нея за организацията е по-изгодно да не я използва или да въведе по-повърхностен контрол. Като цяло, тъй като контролът крие много странични разходи, като например разход на работно време и отклоняване (пренасочване) на човешки ресурси, които могат да бъдат използвани за решаването на други задачи, то с цел контролът да бъде икономически обоснован, съотношението на разходи към потенциалната печалба трябва да бъде сравнително ниско. Разбира се, за да се определи реалното

съотношение на разходите и печалбите от системата за контрол е необходимо да се разглежда както в дългосрочен, така и в краткосрочен аспект.

Така всеки контрол, който струва повече, отколкото дава за постигане на целите не подобрява контрола над ситуацията, а насочва работата в погрешна посока.

Затова е препоръчително да се прилагат методите на контрол, които не изискват значителни усилия, а имат разбирането и подкрепата на хората. С други думи ефективният контрол е индивидуализиран, насочен към конкретни процеси и резултати, изисква вземането под внимание личностно-психологическите качества на персонала, длъжностното разположение и връзките в колектива. В този смисъл ориентираният към човека контрол означава не само обективност на контрола, но и неговата доброжелателност, изключване на подозрителност и негативизъм, създаване на добър емоционален фон в колектива. А това е възможно само в условията на максимална прозрачност и публичност при осъществяването на контрола. Нека разгледаме в табличен вид основните инструменти на ефективния управленски контрол в основата, на които са особеностите на поведението на персонала, тоест хората, които осъществяват реализацията на взетото управленско решение (Табл. 2¹).

¹ Табл. 2 е изградена по текстови материали от източник: Лукичева, Л. „Решение – хорошо, контроль – лучше” (http://www.elitarium.ru/2007/06/07/reshenie_khorosho_kontrol_luchshe.html)

Таблица 2: **Инструменти на ефективния контрол на база особеностите на поведението на персонала**

Инструменти на ефективния контрол	Особености на поведението на персонала
<i>Създаване на адекватни стандарти, възприемани от служителите.</i>	Хората трябва да чувстват, че стандартите, които се използват за оценяването на тяхната дейност достатъчно пълно и обективно отразяват работата им. В случай, че има несъгласие или не приемане на определените стандарти за контролната дейност служителите могат да започнат в служебен план да ги игнорират или съзнателно нарушават, а в личен – да изпитват умора и разочарование, което неминуемо ще попречи на контролната функция на мениджъра. Много изследователи стигат до извода, че стремежът на висшето ръководство трябва да бъде към ситуация, в която стандартите са възприемани и одобрявани от хората, чиято дейност ще се контролира. А за да се повиши това приемане е необходимо служителите да участват в процеса на изграждане, разработване и установяване на стандартите.
<i>Създаване двупосочна комуникация, със задължителна обратна връзка и от двете страни.</i>	В случай на възникване на някакви проблеми със системата за контрол от страна на подчинения е необходимо да съществуват възможности те да бъдат обсъдени открито и без страх и обиди. Подобен тип общуване ще доведе до правилното разбиране на истинската цел на контрола от страна на служителите и ще помогне за установяването на скритите пропуски в системата на контрол, не-взети под внимание от страна на нейните създателите от висшия мениджмънт на компанията.
<i>Избягване на прекомерния контрол.</i>	Подчинените не бива да се претоварват с многочислени форми на контрол. В противен случай това ще поглъща цялото им време и внимание и може да доведе до негативни последствия за цялостната работа на компанията. Основният въпрос, който е необходимо да си задава мениджърът преди въвеждането на един или друг вид контрол е: това необходимо ли е за избягването или предотвратяването на значителни отклонения от желаните резултати? Освен това управленският контрол не бива да бъде прекалено често, на кратки интервали и прекалено детайлен – трябва да се запазва чувството за мярка.
<i>Въвеждане на твърди, но постижими стандарти.</i>	При разработването на мерките за контрол е важно да се вземе предвид мотивацията. Конкретният и ясен стандарт често създава мотивация дори само с факта, че дава информация на служителите какво се очаква от тях. Макар, че според теорията на очакванията хората могат да се мотивират да работят за постигане само за постигане на целите, които те възприемат като реални. Така, ако стандартът се възприема като нереален или несправедливо висок, може да унищожи мотивацията на служителите. Аналогично, ако стандартът е фиксиран на толкова ниско ниво, че достигането му не представлява особено усилие, това също може да се превърне в демотивиращ фактор за служителите с високо ниво на потребности от постигане на резултати. Добрият мениджър усеща разликата в потребностите и възможностите на подчинените и въвежда стандарти, които да вземат под внимание тези различия.
<i>Възнаграждаване за постигнати резултати.</i>	Според теорията на очакванията съществува ясна зависимост между резултативността и възнаграждението. Ако ръководството иска служителите да бъдат мотивирани за максимално самоотдаване в полза на организацията, трябва справедливо да ги възнаграждава при постигането на определените стандарти за резултативност. В случай, че служителите не виждат връзката и смятат, че възнаграждението им е несправедливо, производителността им в бъдеще със сигурност ще падне.

За да се осъществи адекватно планиране и ефективен управленски контрол е необходима своевременна, конкретна, точна информация, адекватна на вложените средства и усилия за нейното получаване. Независимо от това, че по-голямата част от информацията, на база на която се вземат управленските решения се получава по неформален път в съвременната организация възниква необходимост от използването на формални методи за получаване и обработка на информацията.

Количеството информация и възникващите при управлението проблеми се увеличат значително с разрастването на организацията. Основната цел на информационно-управленската система е именно справянето с информационните потоци така, че да се осигури вземането на адекватни и ефективни управленски решения. Системата предоставя информация за миналото, настоящето и предполагаемото бъдеще. Тя следи всички отнасящи се към целите на организацията събития вътре и извън нея. Общата цел на информационно-управленската система е облекчаване на ефективното изпълняване на функциите планиране, контрол и производствена дейност. А като най-важна задача може да се обозначи – предаването на нужната информация на нужните хора в нужното време. По този начин, за да се осигури ефективна реализация на управленските решения и да се получат планираните резултати мениджърът непременно трябва да осъществява управленски контрол върху изпълнението на взетите решения. При тези условия се изисква комплексна методология и базиран на нея инструментариум, а те от своя страна предопределят стабилен прогрес в настоящето и бъдещето на всяка компания. Освен това трябва да отбележим, че взаимовръзката на процесите на планиране и контрол е необходимо така да се организира, че да

се изключи използването на неподходяща информация. Става дума за случаите, когато например се подават явно завишени заявки за ресурси при установени занижени цели и т.н. Всичко това може да доведе до пропускането на важни възможности за развитието на организацията във връзка с практическата невъзможност за оценяване на реалния ѝ потенциал.

Може би, затова може да се каже, че в съвременния мениджмънт много малко са дейностите, които генерират толкова много емоции, страх и объркване, както управленския контрол и последващата след него оценка на персонала, оценка на дейността или преразглеждане мястото, значимостта или актуалността на показателите за ефективност на организацията. От друга страна именно управленският контрол осигурява адекватно управление на ефективността, което пък от своя страна може да стане основа за високи показатели на бизнеса като цяло. При правилно използване както управленския контрол, така и същинското управление на ефективността могат да се превърнат в полезна и позитивна управленска дейност, насърчаваща развитието на стабилни и взаимно полезни трудови отношения.

Нека помислим, каква е причината управленския контрол на резултатите от дейността да предизвиква от крайно негативни реакции до апатия, отричане и пасивна съпротива от страна на служителите. Обичайната практика показва, че най-често отдел Кадри (или друго упълномощено звено) разработва някаква система или процедура, и без съгласуване и обсъждане с началник отдела или други управленци, заинтересовани в процеса, я „свежда до знанието“ на различните звена с гриф *„От... число ще се проведе атестация (или преатестация) на служителите по следните правила...“*. Като резултат никой (нито служителите, нито техните управляващи) не разбират смисъла и целта (още по-малко необходимостта) от

подобна „процедура“ и я обявяват за чисто бюрократична, безсмислена и безполезна за работата на организацията, излишно усложняваща работата както на служителите, така и на началник-отделите.

Може да се каже, че в успешните компании процедурата за управленски контрол на ефективността се разработва с участието на всички нива на ръководство. Обсъждат се логиката и финансовата обосновка на процеса. Внимателно се разглеждат се всички страхове, опасения и възможни проблеми, които могат да възникнат в процеса на разработване или прилагане на системата. Като резултат всички участници разбират целта на процедурата: да се даде възможност на всеки служител и неговия ръководител да види и оцени доколко отговаря на съществуващите и потенциалните потребности на бизнеса. Крайната цел на ефективния управленски контрол е не да се търсят грешки и проблеми, а да се съчетаят целите на отделните служители и стратегията на компанията като цяло. Това се прави тъй като успешните управленци са наясно, че производителността на хората в компанията зависи от осигуряването на съответствие на служителите (като квалификация, знания и интереси) на служебните задължения, които те ще изпълняват (при това както текущи, така и бъдещи).

Както знаем, значителна част от работата на ръководството се състои в оценка на резултатите от дейността на отделните служители и изясняване на необходимостта от допълнителна подкрепа (менторство, наставничество) и съдействие. Една от основните задачи на мениджърите във всяка организация е да мотивират персонала за постигане на целите и задачите на бизнес плана на организацията. При това, всеки служител се нуждае от поощряване, насърчаване, кариерно развитие, създаване на възможности за удовлетворяване на амбициите, и всичко това трябва да

съвпада с намеренията на компанията. За да се намери правилният баланс, и мениджъри и персонал трябва да са наясно със задачите на всеки да знаят мнението и очакванията на околните. Въпреки че повечето мениджъри постоянно комуникират с персонала, процедурата за управленски контрол на резултатите от дейността създава навици за редовен (а не по повод) контрол и отделяне на време, за изясняване на взаимните потребности, разработване на планове и процедури, ангажиращи всички страни на управленското взаимодействие.

Много изследователи¹ подчертават, че в процеса на оценка на резултатите от дейността следва да се отговори на няколко важни въпроса, а именно:

- Какво правя абсолютно правилно? Кои и какви са моите силни страни?
- Какво не правя както трябва? На какво трябва да се науча?
- Какво мога да направя по-добре?
- Какъв вид работа трябва да се прекрати?
- Каква помощ ми е нужна от страна на моя ръководител?

Оценката на мениджъра трябва да се основава на реални факти. Само в този случай ще бъде полезна. В процеса на оценка се препоръчва съсредоточаване върху резултатите и реални перспективи, а не върху личните качества на служителя. Ползи от такава оценка има както за отделния служител, така и за организацията като цяло. (Табл. 3²):

¹ Вж. напр. Пирсон, В. Контроль результатов деятельности как главный элемент управления персоналом,

(http://www.elitarium.ru/2006/03/24/kontrol_rezultatov_deyatelnosti_kak_glavnyj_element_upravlenija_personalom.html)

² Таблица е изградена по текстови материали от източник: Пирсон, В. Контроль результатов деятельности как главный элемент управления персоналом

(http://www.elitarium.ru/2006/03/24/kontrol_rezultatov_deyatelnosti_kak_glavnyj_element_upravlenija_personalom.html)

Таблица 3: Ползи от ефективния контрол на резултатите от дейността

Служителят...	Организацията може да...
- знае, че ръководителя и организацията извършват оценка на дейността му; - анализирани и съгласувани са причините за успехите и неуспехите; - идентифицирани и договорени са начини за подобряване на качеството; - поставени са конкретни задачи; - идентифицирани и договорени са потребностите от обучение и кариерно развитие; - разработени са планове и програми за бъдещето; - обсъдени са различни възможности за професионално развитие; - работникът или служителът има право на глас по важни въпроси.	- оцени успеха на използваните методи за набиране на персонал; - идентифицира бъдещи таланти - включително работниците и служителите с висок потенциал; - разработи програма за професионално развитие и обучение, сравнявайки данните на служителите; - оценява минали и бъдещи решения за повишения; - оцени наличието на квалифициран персонал, необходим за разработване на планове за бъдещето; - събира информация, необходима за вземане на решения и създаване на адекватни схеми на заплатите.

Казано с други думи, създадената във всяка конкретна организация система за управленски контрол осигурява обратната връзка между очакванията, първоначалните планове и постигнатите реални резултати, измерени с предварително премислени индикатори или показатели. Системите за управленски контрол с ясно изразена обратна връзка осигуряват „отработването от страна на управляващите на въздействие на „входа“, за да се постигне необходимата производителност на "изхода".”¹ Мениджърът, оценявайки получената от обратната връзка информация въздейства по един или друг начин на производствената система, извършва промени както в целите, така и в процеса на функциониране. Тоест, обект на управленския контрол може да бъдат както резултатите от дейността (отклоненията по различни причини между планираните и действителните показатели), така и самите методики за осъществяването на планирането и контрола, които би трябвало максимално

реалистично да отразяват дейността на организацията в миналото и бъдеще.

Ето защо ефективният управленски контрол трябва да бъде максимално опростен, изграден на внимателно апробирани оригинални методи. Прекалената сложност освен до увеличаване на разходите води и до неразбиране и не приемане от страна на персонала.

За да се осъществи ефективен управленски контрол е необходимо да се обясни на персонала неговата същност като коригиращ процес. Не бива да се допуска контролът да се превърне в система за подтискане и ограничаване на свободата на служителите.

Ефективният контрол е гъвкав, тоест избира се най-добрия за конкретните обстоятелства „стил на контрол“, за да се избегнат неточностите и деспотизма, и да се преодолее естествената съпротива на персонала. Освен това гъвкавостта на управленския контрол означава навременно включване в процеса на контрол на новите фактори и приспособяване към текущите промени в организацията и персонала.

Общите разходи на системата за контрол не трябва да надвишават създаването от нея предимства и ползи,

¹ Шеметов, П. Эффективный управленческий контроль (http://www.elitarium.ru/2009/05/06/upravlencheskij_kontrol.html)

в противен случай, организацията трябва да се откаже от избраната система. Задължително трябва да се помни, че разходите за управленски контрол не са само времеви (от страна на мениджърите и висшето ръководство, а и от страна на служителите) за събиране, предаване и анализ на информация, но и на всички видове използвано при това оборудване и др. В управленския контрол (дори и най-ефективният такъв) се крият много странични разходи, като например на работно време и ресурси, които биха могли да бъдат насочени за решаването на други задачи. Следователно, контролът е ефективен и икономически обоснован, ако съотношението на разходите към потенциалната печалба е достатъчно ниско.

Ефективният контрол се състои и в осигуряването на стратегически характер на контрола, въз основа на абсолютен контрол на приоритетните направления на дейността дори когато те трудно се

поддават на измерване и контрол, и в специален механизъм на контрол в областите, коти няма стратегическо значение за дейността на организацията. Казано по друг начин, ориентация на контрола към резултати и задачи, стоящи пред организацията и оценка на неговата ефективност от гледна точка на постигането на целите и възможностите за осъществяване на стратегическо планиране.

И накрая, но не на последно място, за да бъде управленският контрол ефективен и да се използва като главен елемент в управлението на персонала е необходимо да се формира такъв механизъм на контрол, който да съответства на контролирания вид дейност и да осигурява навременност. Като значението на времеви интервал се определя като се вземат предвид времеви рамки на основния план, скоростта на промените и разходите за провеждане на измерване и анализ.

Използвана литература:

1. Anthony, R.N. Planning and Control Systems: A framework for analysis. – Boston, Ma.: Harvard Graduate School of Business, Division of Research, 1965.
2. Christopher A. Bartlett and Samantra Ghoshal, «Tap Your Subsidiaries for Global Reach», Harvard Business Review, November-December 1986, p. 94.
3. Otley, D. Management Control in Contemporary Organizations: Towards a Wider Framework// Management Accounting Research. – 1994. – Vol. 5. – P. 289-299.
4. Горелик, О. Характеристики эффективного управленческого контроля (http://www.elitarium.ru/2010/01/13/upravlencheskij_kontrol.html)
5. Лукичева, Л. „Решение – хорошо, контроль – лучше”(http://www.elitarium.ru/2007/06/07/reshenie_khorosho_kontrol_luchshe.html)
6. Пирсон, В. Контроль результатов деятельности как главный элемент управления персоналом (http://www.elitarium.ru/2006/03/24/kontrol_rezultatov_deyatelnosti_kak_glavnyjj_jelement_upravle_nija_personalom.html)
7. Шеметов, П. Эффективный управленческий контроль (http://www.elitarium.ru/2009/05/06/upravlencheskij_kontrol.html)
8. <http://digest.subscribe.ru/business/school/n165142185.html>
9. <http://elearn.oknemuan.ru/?p=1&id=10>
10. http://infomanagement.ru/lekciya/Effectivniy_kontrol
11. <http://techinn.ru/upc25.html>; http://www.psyarticles.ru/view_post.php?id=576
12. <http://vuzlib.net/beta3/html/1/5688/5802/>
13. <http://website-seo.ru/0154010155.html>; http://labex.ru/page/m_book_16.html

проф. к.и.к.н. Т.Е. НИКИТИНА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ ИНСТИТУТ, Г.МОСКВА

**СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАЦИЕЙ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА
КОРПОРАЦИИ.**

(НА РУСКИ ЕЗИК)

**SYSTEM OF MANAGEMENT OF THE CORPORATION AND SPECIFICS OF THE
CORPORATION MARKETING**

(IN RUSSIAN LANGUAGE)

Prof. Dr. T.E. NIKITINA

INTERNATIONAL SLAVIC INSTITUTE OF MOSCOW

Abstract: The article considers the questions of marketing influence on corporation's management. The last is considered widely as an integrative system which includes the organization of the different fields of activity (industry, trade, service). There are described specific features of the market created by the corporation itself. There are determined the marketing principles for corporations. In the article there are paid attentions at marketing functions

Key words: corporation, corporation management, planning in corporation, planning the marketing in the corporation, specifics of the corporation market.

Корпорация представляется как объединение производственных предприятий, фирм, оказывающих разного рода услуги, торговых организаций.

Управление корпорацией традиционно представляется в виде сочетания функций планирования, учета, контроля, стимулирования и оперативного управления.

Как правило, планирование включает этапы стратегического и тактического планирования. В условиях рыночного управления все указанные функции так или иначе связаны с маркетингом. Можно сказать они обуславливаются маркетингом. Так планирование корпорации дополняется стратегическим и тактическим планированием маркетинга с осмыслением маркетинговых политик по выбору производимой продукции, их ценовых характеристик, возможностей продвижения этой продукции в виде товара на освоенные рынки или

открываемые для себя корпорацией. Имея в составе корпорации торговых организаций планируется вопрос товародвижения и реализации произведенных товаров.

Моделирование стратегического планирования маркетинга предусматривает сочетание экономико-математических методов с методами системного и ситуационного анализа, экспертными оценками и имитационными методами.

В общем случае спрос S и предложение P на рынке уравниваются с помощью цены C . Система является неравновесной, если внешнее давление рынка, обусловленное спросом S , превышает в общем случае возможности и цену издержек (цена издержек является внутренней переменной). В условиях рынка и при достаточной цене, близкой к эластичности спроса и предложения, спрос влияет на предложение и наоборот. В реальности существуют

эффекты запаздывания спроса и предложения и изменения во времени потоков C_t и P_t .

Таким образом, рынок, как кибернетическая система, - открытая, неравновесная и динамическая система. Кроме того, в общем случае она нелинейна, так как под воздействием того или иного фактора, главным образом C и P , ее свойства меняются.

Общее направление деятельности корпорации на продолжительную перспективу задается блоками стратегического планирования (B_1 , B_2). В результате выбора общей стратегии корпорации, определяется стратегическая зона хозяйствования (C_3X), рынок (K) и стратегические центры управления деятельностью корпорации на рынке ($C_Ц$). Производится анализ и сегментация рынка с позиций конкурентной напряженности.

В зависимости от характера спроса и предложения товара на рынке осуществляется выбор стратегии. Политика корпорации как бы адаптируется к характеру соотношения спроса и предложения (C и P) и тенденции их изменения, которая характеризуется фазами жизненного цикла товара (f_1 ; f_2 ; f_3 ; f_4). В результате задается спектр вариантов стратегии маркетинга.

На этапе тактического планирования для каждой из стратегии разрабатывается комплекс вариантов плана и осуществляется выбор варианта, обеспечивающего наибольшую эффективность маркетинговых затрат. Для каждого набора вариантов плана (W_1 ; W_n) задаются пороговые значения прибыли Π , маркетинговых затрат (M_z) и цены товара (C). Выбор варианта производится в соответствии с критерием, заданным стратегическим планом для определенной группы товаров и сегмента товарного рынка.

На этапе оперативного контроля выполнения плана анализируется эффективность плана маркетинга и, в

случае необходимости, вводятся корректирующие воздействия для определенного сегмента рынка и адаптации маркетинговой политики при изменении соотношения спроса и предложения за счет составляющих ΔC и ΔP .

При оценке взаимодействия в условиях рынка сфер производства и потребления система торговли (оптовая и розничная) до настоящего времени рассматривалась в качестве промежуточного звена на пути движения товаров от производителей к потребителям. Активизация системы торговли, ее воздействие на производство и потребление требует оценки ее самостоятельной роли в контуре товарного производства.

Самостоятельная роль торговли в повышении уровня удовлетворения спроса и насыщения рынков потребительскими товарами проявляется в формировании воздействия на соответствующие области производства и сегменты рынка, обеспечивающие интенсификацию производства товаров, отвечающих потребностям, и эффективную реализацию сформированного предложения. При этом торговая фирма выступает в качестве производителя услуг, предлагаемых сфере производства и потребления. Маркетинг торговой фирмы, его стратегия и тактика должны быть ориентированы на формирование предложения услуг в области сбыта и покупки товаров, соответствующих потребностям производства и потребления.

Коммерческая деятельность в условиях рынка предполагает ориентацию предприятий, входящих в корпорацию, в одном из трех направлений.

1. Ориентация на товар. Предполагает ориентацию на обеспечение производства товаров определенных потребительских свойств, приемлемого уровня себестоимости и

цены товара, производство которого соответствует возможностям фирмы.

2. Ориентация на сбыт. Предполагает в условиях возрастающей конкуренции ориентацию фирмы не только на производство товаров, соответствующих возможностям фирмы, но и принятие мер по активному продвижению товаров на определенные сегменты рынков (реклама, дополнительное обслуживание и т.д.).

3. Ориентация на маркетинг. Предполагает в первую очередь ориентацию фирмы на потребности определенного, индивидуализированного сегмента рынка, формирование программы производства и предложенного спроса, наиболее полно отвечающего потребностям конкретного сегмента.

До последнего времени маркетинг рассматривался как один из элементов деятельности предприятия в условиях рынка. Сейчас маркетинг занимает уже центральное место в работе предприятий и фирм на рынках промышленных товаров и услуг.

В основе маркетинговой деятельности лежит принцип релевантности формируемого предложения потребностям покупателей и активного на них воздействия, с целью обеспечения предпочтительного отношения к товарам фирмы (предприятия).

В терминологии системного управления «система управления маркетингом» представляет контур управления производством и сбытом товаров, замкнутый на рынок. Инфраструктура маркетинга включает: фирмы – производители товаров, оптовые торговые фирмы, розничные торговые фирмы, организации – потребители конечных (индивидуальных) потребителей. В системе управления маркетингом торговые фирмы выполняют роль регуляторов процессов товародвижения. В структуре управления маркетингом корпорации выделяют две группы факторов, определяющие

целевые функции и критерии маркетинговой деятельности – контролируемые (внутренние) и неконтролируемые (внешние). Общая целевая установка управления контролируемыми факторами, состоит в адаптации к неконтролируемым факторам для соответствия деятельности потребностям рынка товаров и услуг.

Исходя из целевой функции маркетинга, можно сформулировать его основные принципы применительно к корпорации:

1) Объединение на основе корпоративного взаимодействия существенно расширяет возможность и результативность маркетинга. Различают вертикальное и комбинированное направления интеграции.

2) В условиях корпорации появляется возможность использования более гибкой конкурентной стратегии применительно к различным экономическим зонам и сферам деятельности, оптимального сочетания усилий и затрат в области материально-технического обеспечения, производства и сбыта продукции, диверсификации ассортимента, эффективной деятельности и осуществления инновационных проектов, повышения общей финансовой устойчивости и конкурентоспособности корпорации.

3) Ориентация на четко сформулированный коммерческий результат проводится на этапе стратегического планирования и может выражаться в повышении устойчивости корпорации в определенном сегменте рынка, увеличении прибыли в контролируемом сегменте, занятии нового сегмента рынка. Средства достижения цели после выработки ориентира деятельности - сроки, ресурсы, ответственность исполнителей.

4) Комплексный подход к достижению поставленных стратегических целей и задач ориентирует отдельные элементы фирменной стратегии на конечную цель

и увязывает локальные и глобальные критерии деятельности.

5) Максимальное приспособление к условиям и требованиям рынка с целенаправленным одновременным воздействием на него предусматривает реализацию принципов обратной связи и саморегулирование системы.

6) Долговременный горизонт представления целей и ситуации на рынке необходим для выбора соответственного направления всей деятельности корпорации. Внимание к прогнозам обеспечит рыночную новизну товаров.

7) Активность, наступательность и предприимчивость руководства всех рангов необходимы для обеспечения быстрой и эффективной реакции на изменения внешней среды.

Цикл управления маркетингом корпорации включает выполнение следующих функций

1) Комплексный анализ рынков, включая анализ внешней среды, изучение источников обеспечения ресурсами, анализ потребительской базы, положения конкурентов. В числе выделенных группируются факторы, которые поддаются изменению в результате маркетинговой деятельности, и те, к которым придется приспособляться. Анализ потребителей (покупателей) товаров, их потребностей, мотивов покупок, способов покупок и использования товаров позволяет сформировать целевые рынки;

2) Планирование товаров и товарной политики, действий, направленных на производство товаров, соответствующих выявленным потребностям. При этом производится определение ценовой политики – назначение цен, соответствующих потребностям и возможностям рынка, условия платежа, скидок, надбавок, разработка механизмов гибкой ценовой политики;

3) Формирование спроса и стимулирование сбыта (политики

ФОССТИС), политики воздействия на факторы, побуждающие к покупке, реклама, выставки, приманки;

4) Обеспечение товародвижения товаров, выбор оптимальных каналов движения товаров, методов оптовой и розничной торговли.

Управление маркетингом и его контроль представляет собой комплекс действий, включающих:

- разработку планов (программ) маркетинга;
- решение вопросов их финансирования, оценки достижений целей маркетинга и эффективности маркетинговых усилий;
- оценку рисков эффективности маркетинга.

Причинами, которые могут привести к разорению корпорации, являются:

- неправильный выбор стратегии развития и путей реализации стратегического выбора корпорациями и отдельными предприятиями реальных действий;

- недостаточный анализ зон экономических интересов и деятельности в них корпораций, включая не только анализ потенциала рынка, но и оценку государственной поддержки или противодействия государства различным видам деятельности.

При переходе к рыночным отношениям на этапе вхождения в рынок торговля и торговые фирмы могут быть регулятором производства и представителем потребителей.

Эффективность такого подхода несомненна и для торговли средствами производства. Сбытовое звено корпорации – товарораспределительная сеть, центральные и региональные базы и склады не только активизируют продвижение материалов, оборудования и комплектующих изделий потребителям, но и активно влияют на формирование товарного предложения. Причем задается не только требуемый ассортимент, но и характеристики, соответствующие потребительским

предпочтениям и технологические условия их производства.

В условиях рынка преимущество получит та торговая фирма, которая сможет активно взаимодействовать со сферой производства, обеспечить себя, а, следовательно, и потребительский рынок товарами, удовлетворяющими спрос.

Развитие конкуренции должно вызвать постепенное насыщение рынка и смещение акцента маркетинга в область потребления и применения системы маркетингового управления в полном объеме.

К специфике маркетинга корпорации можно также отнести наличие внутреннего рынка. Этот внутренний рынок обеспечивает гарантированный сбыт продукции, входящих в корпорацию предприятий. Более того, в условиях

корпорации уменьшаются затраты на транзакции – маркетинг, рекламу, брендинг и т.д.

А если подразделения корпорации имеют гарантированный сбыт, значит поступления средств на счета этих подразделений также гарантировано.

Появляется возможность производить сокращение совокупных материальных затрат с помощью централизации запасов материалов, маневрирования ими и задеирования передового опыта отдельных предприятий корпораций, добившиеся минимальных удельных затрат материалов.

Открываются пути к задеированию многих эффективных механизмов отраслевого и межотраслевого регулирования затрат, созданных в планоно-регулируемой экономике.

гл. ас. ДИНКА ЗЛАТЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, гр. БЛАГОЕВГРАД

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕОРЕТИЧНАТА МИСЪЛ ЗА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС В ПИВОВАРНАТА ИНДУСТРИЯ

STATE AND DEVELOPMENT OF THE TEORETICAL THOUGHT ON PUBLIC RELATIONS IN THE BREWING INDUSTRY

Chief Assistant Prof. DINKA ZLATEVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The exigency of the new generation of consumers gives new directions to the brewing companies in the building of their communication strategies. The public relations achieve an ever increasing share in their system of marketing communications of the brewing companies and it demands a more clear definition of the meaning and the scope of this term. The lack of an overall and complete definition of the public relations puts under doubt some of the activities executed by the PR specialists as it cloaks the essence of the public relations with approaches which stand very close to them. The setting of clearer conceptual borders together with figuring out of a general definition would certainly increase the cognitive aspect of these type of activities and will lead to their more effective usage.

Key words: interactions with the audiences, communication management, detector of social change

ВЪВЕДЕНИЕ:

Пъблик рилейшънс комуникациите изминават дълъг път на развитие. Докато в началото тази комуникационна категория се явява инструмент за власт във време на политически реформации, днес тя е основно средство за поддържане на диалог и отправяне на ефективни социални послания към широката аудитория, средство за добиване на популярност, създаване на доверие, внушаване на коректност и изграждане на благоприятен образ на фирмите в потребителското съзнание.

Специалистите по ПР считат, че се откриват големи перспективи за развитието му. Всеобщо виждане е, че в 21-ви век основното предизвикателство ще е в комуникативен план и по-конкретно доколко компаниите и общностите ще успеят да се пригледат едни към други в постигане на съгласие. Акцентът се пренася върху откриване на пътища за сближаване на интересите им и дали и в каква степен ще могат да преодолеят различията си.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ:

Новите условия придават и нов облик на ПР комуникациите. В последните години се наблюдава голяма динамика в теоретичните разбирания, както и в тенденциите в развитието на ПР. Най-широко наложено е схващане е, че пъблик рилейшънс е ориентация към стратегическите подходи в комуникационния мениджмънт. В съвременни условия на ПР специалистите се гледа като на експерти по мениджмънт на комуникациите в онлайн среда. Това оправдава засиления интерес на пивоварните предприятия към новите технологии, бързо усвояване и приспособяване на традиционния ПР инструментариум към тях с цел пълноценно използване на възможностите, които предлага Интернет. Новата технологична среда отрежда съществена роля на ПР практиците, наричани вече и „комуникационни посланици“, с което се завишават критериите към познанията и

уменията им. Нужен е богат арсенал от знания по комуникационните техники, използваните подходи и стратегии за диалог с обществеността.

Пивоварният сектор като част от хранително-вкусовата промишленост има все по-нарастващо значение за световната икономика. Традициите в тази индустрия се запазват и добиват все по-голямо значение за развитието както в световен мащаб, така и за националните икономики. Дори и в условията на криза, пивоварният бранш не е засегнат значително. В световен план пивоварните компании залагат изключително на изграждането на имидж и активно използване на промоционални техники, като България не е в страни от тези тенденции. Необходимостта от комуникационна ориентация е в резултат на засилена конкуренция и предлагане на много висококачествени марки пиво, което измества формите за конкурентоспособност от равнище качество към равнище комуникации. Днешният потребител е твърде придирчив към предлаганата му стока, той желае да усети и допълнителна полза от консумацията ѝ. Ето защо пивоварните компании все повече се ориентират към социалния аспект и ангажираност към обществени проблеми, с което придават допълнителна стойност на продукта с усещане за съпричастност в потребителите, че с покупката подпомагат обществено значими каузи.

Ролята, която средствата на ПР играят в процеса на изграждане на общественото мнение, налага засилено внимание на специалистите по ПР в пивоварния бранш при контакт с аудиторията. Компанията от пивоварния подотрасъл са сред най-активните стопански субекти в промоционален план. Голямата атрактивност на ПР технологията за пивоварите е провокирана от богатия набор от възможности, които предлага за засилване на популярността на компанията и продуктите ѝ с

едновременно покачване на доверието на обществеността към нея, което в значителна степен редуцира средствата отделяни за рекламата.

Понятието публик рилейшънс не обхваща изцяло съдържанието на английското public relations, но в маркетинговата литература на български език не е намерен аналог. Най-близък по обхват и значение е превода „*взаимоотношения с публиките*“ и това не е случайно, защото посланията на компаниите не са насочени към обществото като цяло, а към конкретни целеви сегменти.

Теоретичното развитие на разбиранията за публик рилейшънс търпи еволюция. През първите години ПР се свежда единствено до публичност, с цел влияние върху аудиторията и често са били асоциирани с "пропаганда". Все още на много практики им се налага да се борят с разбиранията на мениджъри и клиенти, че публик рилейшънс не е еднопосочна комуникация, която има за цел да убеждава. С течение на годините определенията за ПР се допълват и обогатяват с думи като „взаимна“, „съвместна“, „между“ и показват промяната в разбирането за ПР. Тази концепция се появява в дефиницията на ПР публикувана в международното издание на речника „Уебстър“, че това е изкуството или науката за установяване на взаимно разбиране и благосклонност. Британският институт по публик рилейшънс определя функцията като усилие да се установи и поддържа взаимно разбиране между организацията и нейните целеви аудитории.¹

За ПР има много формулировки. През 90-те години на миналия век в интервю един от доайените в ПР практиката Ед. Бърнайс, наричан още баща на ПР комуникациите, отбелязва: “ПР специалистите на практика са социолози. Те съветват компаниите да предприемат такива действия за създаване на

¹ Grunig, J.E. and T. Hunt, Managing Public Relations, New York:Holt, Rinerhart and Winston, 1984, p.6

отношения, които да водят до спечелване на подкрепата на публиките и върху тази основа да градят жизнеспособността на организацията, а тя зависи единствено от клиента¹. Можем да се съгласим с твърдението му, че ПР е изкуство, което е обрънато към социологията, наука, в която приоритет са по-скоро обществените интереси, отколкото финансовите. Обществената ориентация на фирмите и изградената им корпоративна политика, основана на принципите на социалната отговорност е доказателство за това твърдение. Пивоварните предприятия отделят значителни средства за подпомагане на каузи с обществен характер, като основните направления, в които работят са опазване на околната среда, спорт, здравеопазване, наука и култура. ПР е наука и изкуство за срещане на интереси, чрез изграждане на отношения на разбирателство и доброжелателност, на основата на усилия за доказване и поддържане на споделени отношения между организацията и публиките ѝ.²

Съществува предубеденост в хората, а и според критиците битова схващането, че пбблик рилейшънс е „индустрия, чиято цел е да променя възприятието, да задава нови форми на реалността и да фабрикува съгласие“.³ Въпреки това можем да отчетем, че все по-трайно се налага схващането, че ПР е мениджърско изкуство или начин да се управляват отношенията между организациите и заинтересуваните страни, което подкрепя теорията на класика на съвременния ПР – Едуард Бърнайс.

Наличието на толкова много дефиниции и трактовки на понятието ПР

можем да обясним с това, че ПР обхваща дълъг обобщаващ теоретичен процес на основата на практика и опит. Представените определения се стремят да опишат технологичните параметри на ПР и да изведат тяхната специфика като комуникационна практика.

Познати са над 500 разбирания и дефиниции за ПР. Сред тях много популярно е определението, предложено през 1976 г. от Фондацията за PR-изследвания и образование, след направен анализ на публикуваните до този момент 472 дефиниции. Определението е дадено от Рекс Харлоу. Неговото схващане представя ПР комуникациите от гледна точка на спецификата на използваната технология. ПР комуникацията е отличителна функция и силно специфична дейност от управлението. Тя помага да се създадат и поддържат взаимни комуникации с цел сътрудничество и одобрение между организацията и целевите ѝ публики. Тя е средство за управление на проблемите и резултатите в организацията. Основната ѝ функция е да поддържа информираност в управлението и да демонстрира и развива отговорност към общественото мнение, като паралелно се идентифицира и отчита обществения интерес. Управлението трябва да е наясно и ефективно да прилага новостите в ПР науката, като предупреждава за възможни промени в системата. За целта е нужно системно да се правят изследвания, сондиране на мненията, при спазване на етичните норми за комуникация като присъщи нейни инструменти⁴. В изложената трактовка е заложена идеята, че ПР е функция от най-високо организационно ниво на управление. ПР комуникациите насърчават предприемачите да са отговорни пред обществото като служат на обществения интерес. Залага се на твърдението, че ПР е двупосочна

¹ Harrison, Ch. Public Relations. An Introduction. L., 1995.

² Tye L., The Father of SPIN: Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations, New York: Crown Publishing, INC, 1998, p.92

³ Stauber J. and Sheldon Rampton, Toxic Sludge is Good for You! Damn Lies and the Publik Relation industry, Monroe, ME: Common Courage Press, 1995, 2

⁴ Harlow, R. Building a PR Defineition. – In: Public Relations Review, 1976

комуникация, която има за цел да постигне одобрение, съгласие и съдействие между организацията и публиките ѝ. От изложеното стигаме до извода, че ПР комуникацията е изследователска дейност и форма на поведение, които са подчинени на утвърдени професионални стандарти (етичен кодекс).

От значение е да посочим виждането на Котлър, че ПР е специфична управленска функция, която спомага за установяване и поддържане на връзки изградени на сътрудничество, разбиране и приемане между организацията и нейните публики. ПР включва управление на проблемите и въпросите; съдейства на ръководството да се информира или да реагира на общественото мнение; определя и задължава ръководството за отговорност в служба на обществения интерес; ПР е източник за добиване на адекватна информация за промените, като ефективно се възползва от тях, служейки за ранно предупреждение при опасности и изпреварване на времето тенденции; използва като свои основни инструменти изследванията и добрите етични комуникационни техники".¹

Пъблик рилейшънс е в основата на управлението на диалога на пивоварното предприятие с неговите публики. Задачата на управлението на предприятието е да разчете и оцени нагласите на публиката, като установи съответства ли политиката на пивоварната на отделния индивид, както и на публичния интерес, да подготви и планира програми за действие, които имат една цел – спечелването на публичното одобрение.

В подкрепа на казаното и прилаган в ПР политиката на пивоварните предприятия е и разработения от Джон Марстън модел за управление на ПР. Той предлага за ПР да се използва формула, която включва четири

практически етапа: R, A, C и E². Първият от тях Research (R) (Изследване) - изяснява каква е настоящата ситуация и отношение на потребителя към пивоварната компания, респ. проблемът. Вторият Action (A) се отнася за действието и дава насоки какво да се направи за разрешаване на ситуацията. Следващият етап Communication (C) (Комуникация) дава насоки как пивоварното предприятие да поддържа връзки с отделните целеви групи. Последният от разглежданите етапи Evaluation (E) (Оценка) се установява дали е достигната публиката и какъв е резултата от това взаимоотношение. ПР стратегията в пивоварните предприятия стриктно се придържа към приложената формула, като акцент се поставя върху изследователския етап, който разкрива проблемите, които стоят за разрешаване чрез ПР политиката на фирмата.

Друго важно определение, на което трябва да отдадем внимание е на Сам Блек, който разглежда ПР като философия на организацията. Според него ПР е наука за достигане на хармония, основана на истинността на фактите и пълната информираност³. От казаното можем да твърдим, че ПР добива нови измерения, за разлика от ранните разбирания на обществото за същността на понятието. Ако разглеждаме ПР като философия можем да твърдим, че ПР е изследване на общите и фундаменталните въпроси, които касаят човека и света, т.е. в контекста можем да разбираме, че ПР са наука, която се гради върху истинността, системния подход и рационалната аргументация, ориентирана към хуманния аспект в осъществяването на диалог и спазване на етичните норми за поведение.

Принос към формирането на общовалидна трактовка има и

¹ Kotler, Ph., Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice, 1991

² Marston J., The Nature of Public Relations, New York : McGraw-Hill, 1963.

³ Black, S. Introduction to Public Relations. London: Modino, 1989.

Британския институт за ПР: "Дейността "пъблик рилейшънс" включва целесъобразни, планирани и базирани на принципа на приемствеността усилия по изграждане и поддържане на разбирателство между организацията и публиките ѝ, с които тя комуникира".¹ В тази дефиниция откриваме два много важни аспекта от естеството на ПР: планираният характер и системността на процеса на ПР, както и двупосочността на разбирането. Ако разгледаме в широк смисъл дефиницията на Британския институт, ПР обхваща дейности, които се отнасят до репутацията на организацията и се тълкуват като последица от това какво организацията цели да каже и какво останалите смятат за нея². Тази трактовка е една от най-цитираните и добили широка популярност, позната още като "T-shirt definition". В нея се застъпва становището, че ПР са дейности по управление на репутацията на организациите (management of reputation). С това определение можем да се съгласим с известни резерви, защото репутацията на организациите е в корелация с комплекс от фактори, един от които е и ПР, но ПР дейността я свързваме по-скоро с изграждането на взаимоотношения и конструктивен диалог с аудиторията.

На Международна конференция на институти от цял свят, проведена през 1978 г. в Мексико сити е изведено следното определение: "ПР е изкуство и социална наука, която анализира тенденциите, прогнозира последиците и дава препоръки на мениджърите как да осъществяват програми за действие, които да са в полза на интересите на организацията и обществото като цяло".³ На тази дефиниция се отдава голямо значение, защото дава решение на

теоретичния казус, удовлетворяващо и базирано на досега познатите схващания за ПР. Определението отразява общата концепция на представители на университети и консултанти по ПР от цял свят. Можем да твърдим, че дефиницията проектира модерното схващане за ПР, което ще отразява изцяло формиращите се тенденции в ПР комуникациите. В общ план можем да разглеждаме ПР като наука и изкуство за достигане на хармония за креативен диалог, като това тълкуване в пълна степен покрива нашите виждания за значението на понятието.

Съвременно звучене има и даденото определение за ПР от Скот Кътлип, Алин Сентър, Глен Бруум в популярната си книга "Ефективен пъблик рилейшънс": "Пъблик рилейшънс е мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейният успех или провал."⁴ Съгласно тази дефиниция можем да посочим, че ПР комуникациите са дейностите по планиране, създаване и прилагане на поддържащи програми, осъществявани от мениджърското ръководство на организацията. В основата на тези програми стоят дейности по връзки на организацията със заинтересованите публики. Според авторите важен акцент трябва да се постави върху наблюдението на реакциите, отзивите, връзките и взаимоотношенията вътре и извън организацията. За целите на успешните ПР комуникациите е нужно да се прави приспособяване на организационната политика за избягване на конфликти с публичните интереси чрез адекватно приспособяване към специфичните изменения в нагласите, мнението, отношението, като цялостното организационно поведение е насочено в две посоки - вътре и извън организацията.

¹ Jenkins, Fr. Planned Press and Public Relations. Glasgow, 1993.

² Harrison, Ch. Public Relations. An Introduction. L., 1995

³ Джефкинс, Фр., Въведение в маркетинга, рекламата и пъблик рилейшънса, В., 1992, с.205

⁴ Кътлин, С., А. Сентър, Гл. Бруум, Ефективен пъблик рилейшънс, ROI Communication, 2010, с.7

Свое определение за понятието ПР дава и Американското общество по ПР (PRSA) („Официално становище за ПР на PRSA)¹: „Пъблик рилейшънс помага на нашето объркано и плуралистично общество по-лесно да се предприемат решения и действия чрез постигане на взаимно разбирателство сред групите и институциите. Чрез него се постига хармония между индивидуалната и обществената политика.

Пъблик рилейшънс обслужва различни институции в обществото като бизнес фирми, търговски дружества, правителствени агенции, доброволни организации, фондации, болници, училища, колежи и религиозни формации. За да постигнат своите цели, те трябва да поддържат ефективни взаимоотношения с много различни публики като служители, акционери, клиенти, местната общественост, други институции и обществото като цяло.

Мениджърите трябва да познават и да разбират нагласите и ценностите на своите публики, за да могат да постигнат целите на организацията. Дори самите цели са тясно свързани с околната среда. Специалистът по ПР действа едновременно като съветник на мениджърския екип и като посредник, който помага частните цели да се превърнат в отговорни, публично приемливи политика и действия“.

От изложеното по-горе можем да обобщим, че ПР се определя като необходим елемент за съвременните пивоварни предприятия. В този контекст трябва да отбележим, че ПР се разглежда в няколко направления. Първото е, че ПР е мениджърска функция, чиято цел е постигане на разбиране и подкрепа чрез одобряване на дейността на пивоварното предприятие. Второ, че ПР има приложение във всички сфери на обществения живот, в т.ч. и пивоварния сектор. Третата важна характеристика, която откриваме е, че ПР имат реално

изражение в практиката, а не са имажинерна категория. Задачата на ПР специалистите в пивоварните предприятия е да разпознават тези връзки, да ги активират и целенасочено да фокусират интереса и информацията към различните контактни групи. Благодарение на изведените аспекти ПР специалистите в пивоварния сектор могат успешно да изразят своите цели, задачи, да предприемат стратегии и да упражняват успешно своята пазарна философия на компанията. Проводник на ПР идеите за пивоварните стават подходящите канали за комуникация и средства за предаване на информацията и послания до таргет аудиторията. За ПР е валиден двустепенния модел на комуникация, т.е. първоначално се прави сондиране на общественото мнение и нагласи към действията на организацията и след това се коригира нейното поведение съобразно обществените очаквания. Не на последно място можем да кажем, че ПР обхваща всички нива на комуникация, включващи диалог с външните и вътрешните за самата организация публики. Познавайки добре посочените характеристики, пивоварните предприятия организират и регулират процеса на комуникация с различните аудитории.

Формирането и осъществяването на корпоративната политика на пивоварните компании се базира на добрите комуникационни умения на ПР специалистите, които създават предпоставки за срещане на интересите на пивоварната с тези на обкръжаващата я среда. Те подпомагат организацията да адаптира своята политика към обществените очаквания. Практиката на пивоварните предприятия в тази насока ни дава основание да твърдим, че ПР комуникациите могат да се разглеждат като мениджърски усилия за постигане на съгласие и ефективно сътрудничество между организацията и нейните публики, в резултат на което се получава ползотворен диалог за приобщаване на

¹ Пак там, с. 6

двете страни към единни интереси.¹ Пивоварните предприятия стриктно се придържат към двупосочния процес на адаптиране към изискванията и сътрудничеството с целевите аудитории, като ПР е преднамерено, подготвено и целенасочено усилие за постигане на хармония във взаимоотношенията с публиките.

Определението за ПР от PRSA, прието през 1982 г. в последната година е заменено от ново, до което се стигна след обществено допитване, дебат и официално признаване на 1.03.2012г. Модерната дефиниция за ПР е: **„ПР е стратегически комуникационен процес, който се гради на взаимноизгодни отношения на организациите и техните публики“.**²

По наше мнение това определение изключително се доближава до даденото определение през 1978 г. от Ск. Кътлип., А. Сентър и Гл. Бруум. Основните акценти в определението се пренасят върху обществените отношения, в частност, че ПР е процес на общуване. Ключовите думи в дефиницията са „общественост“, „организация“, „комуникация“, „връзка“, „изграждане“, „взаимност“. Целенасочено в текста се избягва „функция на управлението“ като голяма част от респондентите посочват, че това дава насоки за тълкуване на ПР като форма за упражняване на контрол върху комуникацията, формирайки я като едностранен процес. Парадоксът при допитването идва от това, че над 60% от гласувалите отхвърлят думата „етика“ да присъства в определението, а това е в разрез с налагащата се тенденция за приемане и прилагане на принципите на Етичния кодекс за корпоративна социална отговорност, върху който организациите градят своята политика.

Доста критики предизвика това определение, което почти по нищо в същината си не се отличава от даденото определение от Ск. Кътлип, А. Сентър и Гл. Бруум преди близо 35 години. Според ПР консултантът Кремена Георгиева „новото“ старо определение за ПР практически не внася никаква новост и яснота в същността на ПР комуникациите и конкретно по изясняване на въпросите, касаещи границите на понятието, за истинността на използваните ПР аргументи, както и по отношение на ефективността на ПР и нейното измерване.³ Ако се съпоставят двете дефиниции реално не съществува никаква разлика в съдържанието им освен отхвърлената от респондентите „управленска функция“ в определението на Кътлип, Сентър и Бруум. Това изправя ПР специалистите пред предизвикателство да търсят нови измерения, които да допълнят и обогатят концептуалните основи на понятието „пъблик рилейшънс“ с пряко поставяне на граници на ПР дейността и допълващи същината му, чрез ясно формулиране на присъщите му качества и функции.

Важно е да отбележим и широко наложената трактовката на Бено Зигницер, който определя ПР като **комуникационен мениджмънт**.⁴ Определението дава нов поглед в тълкуването на ПР, защото се отчита влиянието на технологичния напредък и силната зависимост на обществения живот от технологиите. Навлизането на глобалната комуникационна мрежа в живота на човек и възможностите, които дава за осъществяване на всякакъв род обществена дейност не се подминава от ПР специалистите. Зигницер дава нов

¹ White, J. How to understand and manage PR. L., 1991

² Corbett, G. (2012). A Modern Definition of Public Relations, PRSA, Извлечено на 5.04.2012 от <http://prdefinition.prdsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>

³ Георгиева, Кр. (2012), „Новото“ остаряло определение за PR. Границите на PR отново остават размити, Извлечено на 05.04.2012 от http://kremenageorgieva.blogspot.com/2012/03/pr_09.html

⁴ Панчева, В. (2009), За ПР без бележки под линия, Извлечено на 11.11.2011г. от www.valeriapage.info/2010_09_01_archive.html

прочит на понятието като го свързва с интерактивните комуникации и възможността новите технологии да подпомагат ефективно управлението и правилното насочване на информационните потоци към подходящите публики.

Функциите на публич рилейшънс и професионалните компетенции се извеждат на основата на широк спектър от дейности, посредством които се дава обяснение за приложението им в практиката. Техният брой не е строго ограничен. Както стана ясно, дори на настоящ етап все още няма общоприето определение за ПР. Затова не случайно броят им варира при различните автори.

¹ Едно от най-често тиражираните твърдения е, че те са *детектор на социалната промяна*. Тази му функция се обяснява с провеждането на системни анализи на публичните настроения и ранното алармиране за формиращи се тенденции в разбиранията и зараждащите се отношения в обществото, които могат да окажат значително въздействие върху организацията. Смятаме, че на базата на тази функция на ПР, организацията успешно може да синхронизира своите действия с обществените настроения, от което ще има взаимна изгода за двете страни. Освен външната ориентация, тази функция дава възможност да се намери консенсусен вариант при управлението на персонала, т.е. насоченост към вътрешните проблеми на организацията и успешното им решаване.

Друга функция, на която залагат авторите е, че ПР отразяват корпоративната съвест и влизат в ролята на *наблюдател*. Тези функции се осъществяват в усилията на организацията да спечели общественото одобрение, като адекватно съблюдава покриването на корпоративната си

политика с обществените очаквания. Колкото по-близка е корпоративната политика до нагласите на обществото, толкова по-успешна е дейността на организацията. Вниманието е фокусирано върху схващането, че ПР изпълняват ролята на *комуникатор*. Тази функция отразява изграждането и поддържането на двустранни отношения с всички публики за фирмата - външни и вътрешни. По този начин ПР се вписват в глобалните обществени процеси на комуникативната система отчитайки присъствие на всички нива.

Силно се застъпва и функцията на ПР да влияе върху общественото мнение в ролята на *оратор*. Това влияние се осъществява в три направления: поддържане и засилване доброто отношение на външните за организацията публики; достигане на информацията до целевата публика и създаване на усещане за съпричастност в общественото мнение; преодоляване или трансформиране на негативни настроения в обществото в положителни. Това е възможно единствено когато ПР се основава на реални факти и събития, които в пълнота разкриват истинността им, чрез известяване на акуратна и правдоподобна информация в подходяща доза и начин на представяне.

ИЗВОДИ

Като обобщение можем да кажем, че все още няма общо приета дефиниция за ПР. Дискусиите около формиране на общовалидно определение, което да отразява в пълнота и ясно да регламентира съдържанието на ПР продължават. От позицията на ПР практиците може да се твърди, че ПР са мениджърска функция, която съдейства за превенция от неблагоприятното въздействие на факторите на макросредата, осигурява добър микроклимат, както и създава условия за устойчиво развитие на бизнеса. Със сигурност можем да отречем и схващането, че ПР специалистите са професионални „демагози“, защото тази

¹ Иванов, Г., Съвременни ефективни връзки с обществеността, Връзки с обществеността и изграждане на доверие, Кат. на ЮНЕСКО, С., 1996

професия се гради на приети етични правила и норми. Усилията в ПР дейността на пивоварните компании се състоят в изграждане на двупосочност в комуникацията с аудиторията. Обратната връзка с публиките дава добра основа за изграждане на ефективни и пълноценни отношения, градящи се на разбирателство, доверие и подкрепа. Пивоварните предприятия ползват добрите практики в тази насока. Те градят и поддържат корпоративен имидж на базата на конструктивен диалог със своите публики. ПР дейността е системен процес, който осигурява информираност на бизнеса и възможност за добра диагностика на социалните настроения, осигурява бързина в реакциите за преодоляване на

проблеми и изменения в нагласите, като осигурява възможност за безпрепятствено адаптиране към обществените очаквания. Осъзнали мощта на този маркетингов инструмент, пивоварните компании все по-активно го прилагат. Ето защо в съвременни условия, носейки бремето на информационната пренаситеност и нечувствителност към рекламни апели, вниманието на компаниите се насочва върху ПР процесите като ефективен начин за успешното позициониране в съзнанието на потребителите, за изграждане на благоприятен образ, възможност за печелене на доверие и въвличане на потребителя в каузи с обществен характер.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Джефкинс, Фр., Въведение в маркетинга, рекламата и публичните отношения, В., 1992.
2. Иванов, Г., Съвременни ефективни връзки с обществеността, Връзки с обществеността и изграждане на доверие, Кат. на ЮНЕСКО, С., 1996.
3. Кътлин, С., А. Сентър, Гл. Бруум, Ефективен публичен релейшънс, ROI Communication, 2010.
4. Black, S. Introduction to Public Relations. London: Modino, 1989.
5. Grunig, J.E. and T. Hunt, Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
6. Harlow, R. Building a PR Definition. – In: Public Relations Review, 1976
7. Harrison, Ch. Public Relations. An Introduction. L., 1995.
8. Jefkins, Fr. Planned Press and Public Relations. Glasgow, 1993.
9. Kotler, Ph., Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice, 1991.
10. Marston J., The Nature of Public Relations, New York : McGraw-Hill, 1963.
11. Stauber J. and Sheldon Rampton, Toxic Sludge is Good for You! Damn Lies and the Public Relation industry, Monroe, ME: Common Courage Press, 1995.
12. Tye L., The Father of SPIN: Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations, New York: Crown Publishing, INC, 1998.
13. White, J. How to understand and manage PR. L., 1991.
14. Георгиева, Кр. (2012), „Новото“ остаряло определение за PR. Границите на PR отново остават размити, Извлечено на 05.04.2012 от http://kremenageorgieva.blogspot.com/2012/03/pr_09.html
15. Панчева, В. (2009), За ПР без бележки под линия, Извлечено на 11.11.2011г. от www.valeriapage.info/2010_09_01_archive.html
16. Corbett, G. (2012). A Modern Definition of Public Relations, PRSA, Извлечено на 5.04.2012 от

<http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>

докторант ИВАН ЕФРЕМОВСКИ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

КУЛТУРНАТА ПРИСТРАСНОСТ НА МОТИВАЦИОННИТЕ ТЕОРИИ

CULTURE PARTIALITY OF THE MOTIVATIONAL THEORIES

PHD STUDENT IVAN EFREMOVSKI

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" BLAGOEVGRAD

Abstract: The different researches in motivation, the motives and the needs have long history. The theories for motivation generated in the time between the end of 1960 and the beginning of 1970, make that period to be called "the golden years" of the theories for the labor motivation. The period during the 1980 is a witness of a series of improvements and spreading, or, finalizing of the development of the already existing theories for motivation throughout the new face - the culture. From the researches about the dependency among the culture and the motivational theories, it is suggested that the motivational theories are also culturally partial. Most of them contain and reflect the values and norms of the culture in which they are developed. The article contains analyzed and determined aspects from the research of Hofstede.

Key words: motivation, motivational theories, culture, culture partiality, organizational culture.

Организациите и организационните теории са културно обусловени. Както отбелязва Хофстеде(2001:204) „Научните работници и изследователи, които са основоположници тези теории, са деца на културата си – израснали са в семейство, ходили са на училище, работили са за работодателите си. Техния опит е материалът, на който се основават размишленията и трудовете им. Учените са точно толкова хора, и точно толкова културно пристрастни, колкото и всички останали простосмъртни”.

В определена част от изследването на взаимната обусловеност между културата – мотивационните теории, предполага се че и мотивационните теории са културно пристрастни. Част от по-влиятелните мотивационни теории различават се между себе по тяхното възникване, степента на емпирическата подкрепа, практическото приложение и някои други моменти, но пак всички тези теории имат една обща черта: повечето от тези теории са разработени в САЩ от страна на американци и за

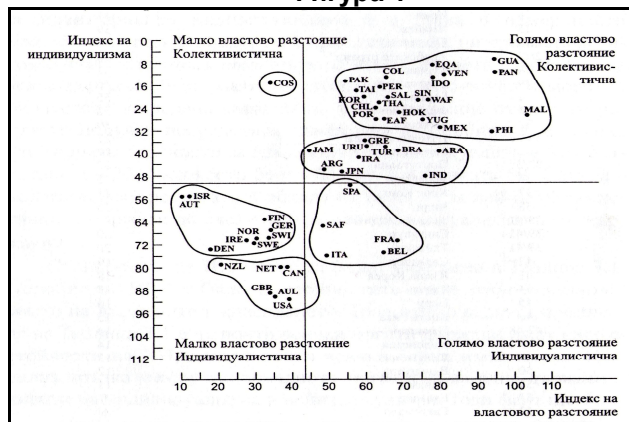
американците¹. По мнение на Робинсон, първата и дълго време най-влиятелна теория, теорията на Маслоу за йерархичните потребности, има голяма ограниченост в приложението и, но все пак, прилага се само и единствено в американската вътрешна културна част.

Нивото на индивидуализъм или колективизъм на едно общество се отразява на схващанията за човешката природа, разработвани в това общество.(фиг1. разположение на 50 държави и 3 региона спрямо двете измерения: - властово разстояние и индивидуализъм-колективизъм).

Ейбрахам Маслоу формулира прочетата се „йерархия на човешките потребности” през 1943 год.

¹ Robbins S.P.(2001).Organizational Behavior 9th edition. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall;London:Prentice-Hall International.

Фигура 1



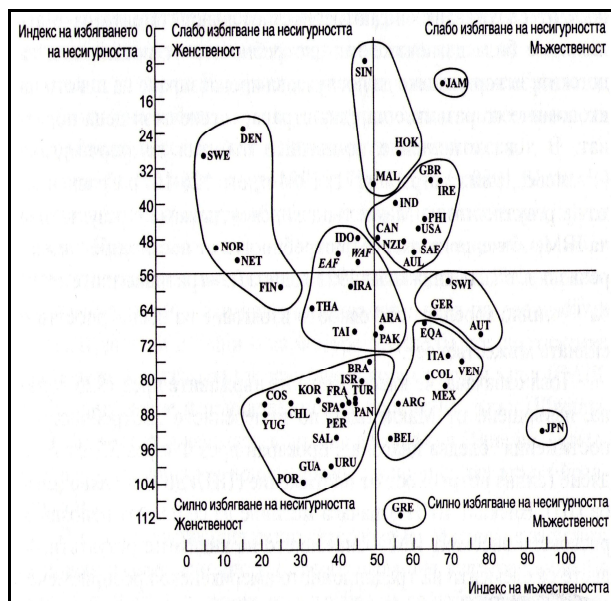
От изследвания на Маслоу се разбира, че според него хората имат много потребности (за да се появи някоя от по-висшите потребности, по-нишите трябва да се задоволени до определена степен), които могат да се разделят в няколко направления: физиологически – необходими за оцеляването на индивида, потребности от безопасност и увереност в бъдещето – включват потребности от защита от физиологически и психически опасности, от страна на заобикалящата среда, както и увереност, че физическите потребности ще бъдат удовлетворени и в бъдеще, социални потребности – потребностите от съпричастност. Това означава чувство за принадлежност към някого или че някой ти принадлежи, чувство за социално взаимодействие. Потребности от уважение – включват потребност от самоуважение, лични постижения, уважение от страна на околните, потребности от самореализация или себеактуализация¹ (коя е изразито индивидуалистична) – представлява потребност от реализация на потенциалните възможности и

¹ Терминът себеактуализация е въведен за пръв път от Курт Голдщайн, а в йерархията се използва в по-конкретен и ограничен смисъл. Той се отнася до желанието на хората за самоосъществяване, а именно, тенденцията да осъществяват онова, което потенциално са.

изграждане като личност. Това на езика на младежката култура в САЩ от 60-те се превежда като „да правиш каквото си искаш“. Излишно е да казваме, че това може да бъде върховна мотивация само в едно индивидуалистично общество. При една колективна култура важни са интересът или честта на групата, което може да означава пренабреждане на личните интереси на много от членовете на вътрешната група.² Имайки в предвид културното разнообразие по света относно избягването на несигурността и мъжествеността би трябвало да се заложат и някои други възможности. Там, където избягването на несигурността е силно обикновено имат надмощие на други нужди. Принадлежността (човешките взаимоотношения) имат надмощие над зачитането в една женствена култура. Така върховната мотивация – ако другите неща като видът на работата се приемат за едни и същи – на фиг.2 ще бъдат: постижение (на човека или групата) и зачитане в горния десен ъгъл; постижение и принадлежност в горния ляв ъгъл; сигурност и зачитане в долния десен ъгъл; сигурност и принадлежност в долния ляв ъгъл.

² Хофстеде, Х., Култури и организации - Софтуер на ума (между културно сътрудничество и значението му за оцеляване), Класика и Стил, С, 2001.

Фигура 2



В тази класификация петте категории на Маслоу се запазват, но биват разместени според преобладаващия културен модел в страната. (Хофстеде, 2001:173). Маслоу предлага хуманистична критика на традиционните поведенчески теории за мотивацията и систематично изрежда ограниченията на традиционната теория на мотивацията. Той подчертава колко е необходимо да се разглежда цялостната личност, въздействията на културата, средата, множествената мотивация, немотивираното поведение, здравословната мотивация. Маслоу поставя основите на една истински хуманистична теория за мотивацията.

Според Маслоу, определящ фактор за поведението на един индивид е културната среда в която действа организъмът и която среда в голяма степен е извършила влияние в определянето на вътрешната му природа на организма. „Целите и задачите на един индивид се определят от природата на организма, а пътищата

към осъществяването им – от културата....”¹

В „Преразглеждането на теорията за инстинктите“ (Маслоу 2001:130), Маслоу не се съгласява с твърдението на Фройд, че изискванията на нашето егo и култура влизат неизбежно в противоречие с най-дълбоките ни, в основата, егoистични инстинкти. Маслоу привежда аргументи, че в „основата си ние сме добри и отзивчиви и вместо да ни ограничава, нашата култура ни дава по-скоро възможност за осъществяване”.

Според Хофстеде, трите компонента като: високият индивидуализъм, ниско избягване на несигурността и силно изтъкваните „мъжки” ценности в тази култура може да обясни популярността на йерархията на потребности на Маслоу. Едно от успешното бизнес-приложения на теорията на Маслоу е проектът, познат като „Ценности и начин

¹ Маслоу, Е., „Мотивация и личност” ст.401, 2001, Кибеа, С.

на живот”¹, създава по един уникален начин профили на американците. Определен като информация за начин на живот, проектът се прилага, за да се установи как служителите да бъдат привлечени и задържани, как да се съчетават хората и работата, която ще има да вършат така, че те да са както продуктивни, така и доволни, как да се изграждат работни групи².

Отчасти надграждайки теорията на Маслоу, Клейтън Алдерфър (Alderfer, 1972) предлага теорията ERG,³ и е считана от специалистите в областта на мотивацията като модификация на потребностите, стремяща се да я усъвършенства⁴. Теорията ERG на Алдерфър няма някаква честа промяна в изследването в различите култури, но все пак в нея по един доста успешен начин се анализирани потребностите и мотивите, които ги поставят хората в организацията⁵. Предполага се, че влиянието на културата върху всяка от основните категории от потребности на този модел, е различно. Теорията свива петте категории потребности на Маслоу в три категории: Е. (existence needs) – насъщните потребности за съществуване на човека. Включва физиологичните потребности и потребностите за сигурност от теорията

на Маслоу. Изтъкват се две двойки термини при изследването на националните култури когато става въпрос за удовлетворението на тези потребности. В културите с изразен индивидуализъм, т.нар. „мъжки ценности” и ниска дистанция на властта, оценяват се самостоятелността и индивидуалната работа. В съпротива на това, в културите с т.нар. „женски ценности”, колективизмът и висока дистанция на властта, изход в изпълнение на екзистенциалните потребности виждат чрез принадлежността и отдадеността към колектива. R. (relatedness needs) – взаимосвързани потребности, появяващи се от общуването между хората. Обхващат потребностите за сигурност, социални потребности и тези от признания от теорията на Маслоу. Взаимосвързаните потребности представляват един вид пресечна точка в културите, които се характеризират с високо избягване на несигурността и дистанция на властта, колективизъм и т. нар. „женски ценности”. G. (growth needs) – потребностите от растеж. Обхващат потребностите на хората от развитие, израстване. Съответстват на потребностите си за самоутвърждаване от теорията на Маслоу. Потребностите от растеж са водещи в културите, в които преобладават т. нар. „мъжки ценности”, индивидуализмът т.е. ниска властова дистанция и избягване на несигурността.

Фредерик Херцберг, през втората половина на 50-те години на миналия век, е разработил своя теория за мотивиране посредством удовлетворяване на потребностите⁶. Според Херцберг съществуват външни условия на работа, чиято липса или недостатъчност води до неудовлетворения у хората. Ако тези условия са недостатъчни, това не означава, че хората не са мотивирани. Тези фактори той нарича неудовлетворителни или хигиенни. Те

¹ Проектът „Ценности и начин на живот” – представлява директо продължение на йерархията на потребностите, разработен в Станфорд Рисърч интернашънал в Манло Парк, Калифорния.

² Mitchell, T., 1983, с.4., The nine American lifestyles. New York:Worner Bros -„Ценности и начин на живот” разработва подробни портрети на девет типа на хора. Всеки от тях представлява „единствен по рода се начин на живот, дефиниран от гледна точка на специфичната система от ценности, подтици, убеждения, потребности, мечти и специални гледни точки”

³ Alderfer, C.P., „Existence, relatedness and growth”, 1972, New York, Free Press

⁴ Алдерфър (1972 г). Теорията подхожда към незадоволените потребности от различен ъгъл. За разлика от вертикално разположената йерархия на Маслоу, Алдерфър разглежда своите потребности в хоризонтален план.

⁵ Janicijevic, N., (1997). Organizaciona Kultura: kolektivni um preduzeća. Ekonomski Fakultet, Beograd: Ulixes, Novi Sad.

⁶ Двухфакторната теория на Херцберг

включват: сигурност на работното място, заплащане, условия на труд, статус, политика на компанията, качество на междуличностни отношения между колеги, социални придобивки. Съгласно тази теория отсъствието или недостатъчната степен на присъствие на хигиените фактори у човека предизвикват неудовлетвореност от работата. Тяхната наличност в пълна степен предизвиква удовлетворение и кара хората да повишат ефективността на своята дейност. Мотото на тази теория е: „Това, което носи задоволство, удовлетворение в труда е самата работа. Това, което предизвиква недоволство, неудовлетворение в и от труда, са обстоятелствата при които се върши работата”¹. Заключениета на Херцберг напомнят един цитат на сънародничката му Мери Паркър Фолет – американски пионер в организационната теория, занимавайки са пряко с въпроса за упражняването на власт в организациите, твърди че хората трябва да търсят закономерността на ситуацията: „да получават нарежданията си от ситуацията”. Фолет говори за власт, осъществявана с всички, от които зависи успеха на общото дело. Разпознаваме този модел като пазар, при който пазарните условия диктуват каквото ще се случи. (Хофстеде 2001:207). Културологично погледнато, и двете становища отговарят на среда, в която властовото разстояние е малко, а избягването на несигурността е слабо: нито зависимостта от по-силните началници, нито потребността от правила са функционални или необходими, за да накарат хората да действат. Един аргумент в полза на разграничаването на властовата дистанция от колективизма е, че, индексът на властовото разстояние може да бъде изчислен само за държави, но

не и за професии. При разграничаването на професиите, пр., важноста на предизвикателството и на използване на уменията, вървят ръка за ръка, докато при разграничаване на държавите, те са противоположни. При всички професии, когато се отдаде по-голямо значение на лично време, тогава на предизвикателството се придава по-малко, докато при държавите едното подсилва другото. Вътрешно присъща срещу външно присъща, са термините които могат да се използват за разграничаването на професиите. Тези термини се отнасят до това какво мотивира хората – самата работа (вътрешно мотивиращи длъжности) или условията и материалните награди, които се предлагат (външно мотивираща длъжност). Това разграничение бе популяризирано в края на 50-години посредством изследванията върху работната мотивация, извършени от Ф.Херцберг и неговия екип, които твърдят че вътрешните фактори са истинските мотиватори, докато външните представляват психологическата хигиена на длъжността.

Определени изследвания указват на момента да желението на човека към предизвикателна работа е много по-важно скоро на всички заети, без значение на фактът на каква национална култура принадлежат. Извършеното изследване в седем държави, заетите в Белгия, Великобритания, Израел и САЩ на скалата от работните цели поставяват „предизвикателна работа” на първо място. Същият фактор е бил регистриран на второ или трето място във Япония, Холандия и Германия. (Робинс, Култер, 2005:408). Теорията на Херцберг, подобно на другите американски мотивационни теории, е културно обусловена и отразява културата на американската среда, в която е израснал и разработил трудовете си авторът.

Една от най-проучваните теории за мотивация изобщо е теорията на Дейвид Макклелънд за власт, успех и

¹ Василев В.,(2010).Съвременни мотивационни техники и приложението им в публичната администрация.У.И. на ЮЗУ „Неофит Рилски”Благоевград.

причастност. Според него на хората са присъщи три потребности – власт – стремеж и желание да се въздейства върху други хора, успех – тази потребност се намира на същото място, където и потребността от власт и се удовлетворява от успех постигнат от даден човек в процеса на довеждане на дадената работа до успешно завършване и съпричастност – хората с развита потребност за съпричастност е целесъобразно да бъдат привлечени на работа, която би им дала възможност за социално общуване. Маклелънд в своята книга „Обществото на постиженията“, се опитва да проследи различните главни мотивационни модели в различните държави. Силата на всеки един от тези мотиви за всяка държава се измерва с анализ на съдържанието на историите в детските читанки. Изследователският екип на Маклелънд анализира детски истории от голям брой държави, публикувани през 1925 и през 1960 година. За всяка държава и за всеки период са били оценявани по измеренията „потребност от постижение“, „потребност от сдружаване“ и „потребност от власт“.

Целта на Маклелънд е била да покаже как „потребността от постижения“ в детските истории може да послужи за прогнозиране на нивото на икономическо развитие на една страна, когато тези деца порастнат. Класирането на държавите през 1925 година, извършено от Маклелънд, по измерените на „потребност от постижения“ следва диагонал, прокаран през фигура 2 от горе дясно (силна потребност от постижение(ПП)) до долу ляво (слаба ПП). Ниският ИИН означава желание да се поемат непознати рискове, а високият ИИН-значението на видимите резултати.(Хофстеде, 2001:172)

Маклелънд е доказал, че съществува положителна взаимообусловеност между изтъкването на мотивите за постижение и икономическото развитие на страната. Развитието и удовлетворението на потребностите от постижение и

самореализация се подтиква или стимулира в тези страни, в които културата се характеризира с ниска властова дистанция и малка степен на приемане на риска. Начинът на удовлетворението на потребностите, който се отнася към изпълнението на работата, варира от култура до култура. Ако значението на работата, от страна на заетия е голяма, предполага се че и тяхната мотивация за труд и ангажираност към работата също така ще е по-голяма. (фигура 3.)

Критиката към Маклелънд и сътрудниците е насочена преди всичко заради липсата на ситуационни и подразбиращи се фактори на човешката мотивация. При анализа на мотивите за успех и, във съответствие с този аргументи, многобройните проучвания показват качествено различен тип на мотиви на успех в не западните общества, които се характеризират с ясно изразени и социално ориентирани елементи. Понятието социално ориентирано постижение се основава на необходимостта от общественото одобрение на помощ за изпълнение на очакванията на някои личности или групи, отколкото да цели към осъществяване на личния интерес.¹

¹ Hoffer J.,Bond M.,H.(2008),„Do implicit Motives Add to Our Understanding of Psychological and Behavioral Outcomes within and across Cultures”?In :Handbook of Motivations and Cognition across Cultures.by R.Sorrentino,S.Yamaguchi(Eds) San Diego:Elsevier/Academic Press.

Потребности и източници на удовлетворението	Китай	Германия	Холандия	Унгария	Италия	Корея	САЩ
Потребности от самореализация							
Промоция	2	2	3	1	3	3	3
Постижение	2	3	2	2	2	2	2
Интересна работа	3	4	4	3	3	3	4
Потребности от уважение							
Признание	2	1	2	3	2	2	2
Влияние	2	1	2	1	1	1	1
Уважение	3	2	2	2	3	1	3
Потребности от принадлежност							
Поддръжка от колегите	2	3	3	2	2	3	1
Поддръжка от ръководителя	2	3	2	4	3	3	2
Взаемни отношения	1	1	2	2	1	1	1
Потребност от безопасност и сигурност							
Условия за труд	1	1	1	2	1	2	1
Придобивки	1	3	1	2	2	2	2
Сигурност	1	3	2	2	1	3	2

Обяснение: 1- значение от малка стойност;

2- значение от средна стойност;

3- значение от голяма стойност;

4- значение от екстремно голява стойност

Източник: Deresky, H. (2003): *International Management*, 4th edition, Prentice Hall, p. 452

Теорията за мотивацията от гледна точка на справедливостта, или теория за справедливостта, приложена за пръв път от Дж. Стейси Адамс (Adams, 1965) е станала много популярна. Според нея, работникът прави вложения в работата, пропит, образование, енергия, усилия и очаква да получи определени резултати, като например заплащане, натурални и парични добавки към работната заплата, признание и интересна и предизвикателна работа - в еквивалентни пропорции. За да се определи дали ситуацията е справедлива, работниците правят някои социални сравнения между своето съотношение на резултати и това на другите за сравнение, които могат да се колеги, хора на сходна длъжност или професия или собствените преживявания. Теорията за справедливостта се основава на възприятията на работниците за справедливостта/несправедливостта. Основния извод от приложението на теорията на справедливостта в практика се свежда до това, че докато хората не започнат да считат, че получават справедливо възнаграждение, те ще работят по-зле. Този извод е в унисон със съвременните трактовки за мотивацията в публичната администрация, с добавката, че справедливостта трябва да се търси във всички управленски действия. Определени изследователи изразяват своето мнение че тази предпоставка е очевидно културно обусловена, и изтъква няколко култури от Източна Азия, при които индивидът ясно и очевидно прихваща несправедливостта само и само за постигане на хармония в обществото.

Понятието култура, (от латински „cultura“, означаващо да култивира), е понятие с много нееднозначни дефиниции и поради тази многостранност и многопластовост, се подлага трудно на единно определение. Различните изследвания подчертават значението на различните компоненти на

културите. Определението и концепцията за първи път се проявяват през 18-ти век и означават процес на усъвършенстване. През 19-век значението се променя на подобряването на личността и поведението на един индивид, особено чрез неговото образование.

В исторически план през 1871 г., антропологът Едуард Б.Тейлър въвежда понятието за културата като: „Комплексна общност (цяло) което включва познания, убеждения, морал, закони, обичаи и всички други способности и навици, които придобива човек в едно общество“. От тогава та до днес, антрополозите проучват културата на определени социални общности като цяло от материални и духовни производни на техния живот или тяхната работа. След повече от сто години в изследването на културата, определена част от учените се сетиха че организацията и хората в нея могат да се третират метафорично като племе. Разбирането на поведението на служителите в организацията може да се разглежда на същия начин като и разбирането на поведението и животът в племето. Подобно научно схващане изисква да се открие техния език, обичаи, ценности, вярвания, ритуали и символи. Така понятието за културата се премества и в езика на управлението. За да се направи разграничение между националната култура - (която представлява душата на нацията, символ на една държава, ценности, норми и убеждения, при която всеки един индивид уважава, цени и се старее да развива и културата на организацията, се използват термини като Организационна, Корпоративна и Фирмена култура). Общото смислово ядро и в трите понятия включва: Ценностите, Човешките взаимоотношения, Стилът на управление, Стилът на поведение на хората на работното място. (Давидков Ц., Сотирова Д.)

Националната култура определя културните черти на организациите и хората от една нация. Холандският изследовател Х. Хофстеде я определя като „колективно програмиране на ума, което различава членовете на една група или категория от друга“¹. Според Хофстеде се открояват четири проявления на културата, които покриват успешно понятието за културата: символи, герои, ритуали и ценности.

Появата на културата и разпространението на теориите за културата² е резултат от човешката еволюция, която има голяма роля и мощно влияние върху човешката природа и човешкото общество и която може да се определи още и като цяло от наученото поведение и идеите, които придобиват човешките същества като членове на обществото. Културата на прави уникални между живите същества, помага да използваме нашия голям мозък за да научим от другите членове на обществото, всичко онова, което трябва да знаем за да умеем да отстояваме.

Американският палеоантрополог Проф. Ричард Потс ще заяви: „Между човешкото и поведението на животните има един мост на еволюция. Културата означава приемственост(1996,197) Потс вярва, че днешният човешки капацитет за културата не е незначителен монолит, а структура, чийто части се добавят с течение на времето, в което се развива нашето минало. Според Р. Потс, в базисната основа на културата са

¹ Хофстеде, Х., Култури и организации - Софтуер на ума (между културно сътрудничество и значението му за оцеляване), Класика и Стил, С, 2001. *- Понятието „колективно програмиране на ума“ прилича на понятието „хабитус“, предложено от френския социолог Пиер Бурдьо: „Определени условия на битието произвеждат хабитес – една система от постоянни и преносими предразположения. Хабитусът.....функционира като основа за практиките и образите.....които могат да бъдат колективно оркестрирани без реален диригент“

² За подробности вж. Roger M. Kessing, Theories of culture ,Annu.Rev.Antropol.1974.3:73-93.

залегнали пет съставни части: пренасяне, памет, повтаряне, иновации и подбор.

Всяка култура се разграничава от другите по конкретни решения, които избира за определени проблеми, представящи се като дилеми. Фонс Тромпенаарс и Чарлз Хампън-Търнър, тези проблеми са обединили в три категории: 1. Проблеми които възникват от взаимоотношенията ни с другите хора; 2. Проблеми, които произтичат от преминаването на времето; 3. Проблеми, които са свързани със средата. Тромпенаарс Ф. и Хампън-Търнър Ч., отговорът на въпроса – „Откъде идва културата? намират в изречението на Едгар Шейн: „Културата е начинът, по който група хора решава проблемите и помирява дилемите.“³

Един от най-значителните доводи за широкото използване на организационната култура е, че тя обяснява процесите и разкрива същностните характеристики, които отличават дадената организация от останалите. Всяка организация има собствен живот, но в живота на организацията, най-мощната сила е тяхната собствена култура, или „невидимата ръка“, която нас не обкръжава като въздуха, който дишаме. Културата на организацията не е мистерия или невидима. Тя е холистична, субективна, емоционална, исторически детерминирана, социална конструкция, мека, тя е „l'esprit de corps“ и лице, изразено чрез идентитета, динамична, уникална и е скрит механизъм за координация в организацията, отразява „изкуството на управлението за изграждане на човешките отношения“, изразява начина на нещата, които се случват в организацията, очертани в поведението, изразено чрез основната философия на

³ Да се носиш по вълните на културата – Разбиране за културното разнообразие в бизнеса, Фонс Тромпенаарс, Чарлз Хампън-Търнър, стр. 13, Класика и Стил, София, 2004.

ценностите, детерминирани чрез време и | пространство.

Използвана литература:

1. Василев, В.,(2010).Съвремени мотивационни техники и приложението им в публичната администрация.У.И. на ЮЗУ „Неофит Рилски“Благоевград.
- 2.Давидков, Ц.,Сотирова Д., „Административна култура.Към ефективни управленски стратегии и практики.ИК ЕОН2000,С.,2004.
3. Маслоу, Е. „Мотивация и личност“, 2001,Кибеа,С.
4. Тромпенаарс Ф., Хампдън-Търнер Ч., Да се носиш по вълните на културата – Разбиране на културното разнообразие в бизнеса, Класика и Стил, С., 2004
5. Хофстеде,Х., Култури и организации - Софтуер на ума (между културно сътрудничество и значението му за оцеляване),Класика и Стил, С,2001
6. Робинс,С.П.,Култер М.(2005). Менаџмент.Осмо издание.Beograd:Data status
7. Alderfer,C.P.,„Existence, relatedness and growth“,1972, New York, Free Press
8. Hoffer J.,Bond M.,H.(2008),„Do implicit Motives Add to Our Understanding of Psychological and Behavioral Outcomes within and across Cultures”?In :Handbook of Motivations and Cognition across Cultures.by R.Sorrentino,S.Yamaguchi(Eds) San Diego:Elsevier\Academic Press
9. Roger M. Kessing,Theories of culture,Annu.Rev.Antropol.1974.3:73-93.
10. Robbins S.P.(2001).Organizational Behavior 9th edition.Upper Saddle River,NJ:Prentice Hall;London:Prentice-Hall International
11. Janicijevic N.,(1997).Organizaciona Kultura:kolektivni um preduzeca.Ekonomski Fakultet, Beograd:Ulixes,Novi Sad.
12. Shultz, A.E. and Lavenda, H.R.,Cultural Anthropology:A Perspective on the Human Condition, Sixth Edition,2004,Oxford University Press

гл.ас. д-р ВЕРА ЛАЗАРОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ТРУДОВАТА КНИЖКА – ОФИЦИАЛЕН УДОСТОВЕРИТЕЛЕН ДОКУМЕНТ

SERVICE RECORD – AN OFFICIALY CERTIFIED DOCUMENT

Chief Assistant Prof. Dr. VERA LAZAROVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: This expose examines the certifying function of the service record about the facts and circumstances entered therein related to the labour activities of the employee. As an official document issued by officials with competence to certify and in a state approved sample, service record is seen as a primary evidence of the facts and circumstances related to the employment relationship that has been created between its owner and employees.

Key words: Service record, entries, certified document

Същността и предназначението на трудовата книжка са определени в чл. 347 от Кодекса на труда (КТ)¹. Съгласно легалното определение на понятието „трудова книжка“, тя е официален удостоверителен документ за вписаните в нея обстоятелства, свързани с трудовата дейност на работника или служителя. От тази дефиниция може да се изведат правните белези, които характеризират трудовата книжка като основно доказателство за факти от „трудова биография“ на работника или служителя, които имат значение за възникването на редица трудови и осигурителни права.²

Трудовата книжка е документ, върху който се отразява чрез писмени знаци информация, която свидетелства за определени факти и обстоятелства, свързани с трудовата дейност на работника или служителя. В нея се материализира изявлението на работодателя на притежателя на книжката, чрез вписвания по ред, установен от закона.

Трудовата книжка е свидетелство за факти и обстоятелства по създадените трудови правоотношения между притежателя ѝ и работодателите, които са вписани по установения ред - за деня на постъпване на работа, заемащата длъжност, за причината за прекратяване на правоотношението, за размера на трудовото възнаграждение, за размера на трудовия стаж, придобит от работника или служителя и за други факти и обстоятелства, които законът предвижда да бъдат отразявани в трудовата книжка.

Трудовата книжка е pro forma официален документ. Официалният ѝ характер произтича от факта, че тя се издава от длъжностни лица, които имат удостоверителна компетентност, т. е. изрично овластени от закона. Също така вписванията в трудовата книжка се извършва от длъжностните лица в кръга на службата им. По аргумент от разпоредбата на чл. 348, ал. 2, чл. 349, ал. 2, ал. 3, чл. 350, ал. 1 и ал. 2 и чл.350а КТ издаването на трудовата книжка, а след това и вписванията в нея, може да се осъществят от работодателите на работника или служителя или от инспекцията по труда. Качеството ѝ на официален характер е налице, независимо от това, дали

¹ Обн., ДВ, бр. 26 от 1 април 1986 г. изм. и доп.

² Вж. Средкова, Кр. Във: В. Мръчков, К. Средкова, А. Василев. Коментар на Кодекса на труда, X доп., изд., С.: Сиби, 2009, с. 1035

книжката е издадена или вписванията са направени от частен работодател или от работодател, от името на който действа определен държавен орган, орган на изпълнителната власт и др. – министър, кмет и др.¹ В случаите, в които Инспекцията по труда е овластена да издава или да прави вписвания в трудова книжка, тя действа като държавен орган, издател на официален документ, с всички правни последици от това.

Официалният характер на документа Трудова книжка, произтича и от това, че тя се издава по утвърден от държавата образец и по установен ред – чл. 1, ал. 4 от Наредбата за трудовата книжка и трудовия стаж (НТКТС)². Признаването на удостоверителното значение на трудовата книжка придава и официалния характер на този документ.

Като официален удостоверителен документ трудовата книжка не поражда права, а само свидетелства за отразените в нея факти и обстоятелства. Тя има доказателствено значение по смисъла на чл. 179 от Гражданския процесуален кодекс (ГПК)³. По аргумент от разпоредбата на чл. 164, ал. 1, т. 2 ГПК не се допускат свидетелски показания за опровергаване на данните, вписани в трудовата книжка.

За всички други факти и обстоятелства, вписани в трудовата книжка, извън тези, определени с разпоредбата на чл. 349, ал. 1 и чл. 350а КТ и чл. 4 (НТКТС), трудовата книжка няма удостоверителен характер⁴.

Трудовата книжка се издава от работодателя⁵ в случаите, когато работникът или служителът постъпва за първи път на работа по трудово правоотношение. Този факт работникът или служителът удостоверява пред работодателя с писмена декларация, чиято удостоверителна сила произтича от разпоредбата на чл. 348, ал. 2, изр. 2 КТ. Задължението си по чл. 348, ал. 2, изр. 1 КТ - да снабди работника или служител с трудова книжка, работодателят следва да изпълни в 5 дневен срок от постъпването на работа. По аргумент от разпоредбата на чл. 63, ал. 4 КТ срокът за издаване на трудовата книжка започва да тече от момента на фактическото изпълнение на трудовите задължения от работника или служител, удостоверен писмено.⁶ Тъй като срокът има инструктивен характер, трудовата книжка може да се издаде и след изтичането му, но неспазването му от работодателя води до нарушение на трудовото законодателство и съответно административнонаказателна отговорност по смисъла на чл. 414, ал. 1 КТ.

В определени от чл. 7, ал. 1 НТКТС случаи инспекцията по труда е упълномощена да издава нова трудова

официално удостоверяване в трудовата книжка, посочени изчерпателно в чл. 349, ал. 1 КТ.

⁵ „Работодател“ по смисъла на §1, т. 1 от допълнителните разпоредби на Кодекса на труда е всяко физическо лице, юридическо лице или негово поделение, както и всяко организационно и икономически обособено образувание (предприятие, учреждение, организация, кооперация, стопанство, заведение, домакинство, дружество и други подобни), което самостоятелно наема работници или служители по трудово правоотношение, включително за извършване на надомна работа и работа от разстояние; За повече вж. Топалов, М. Работодателят като страна по индивидуалното трудово правоотношение. – С.: Сиби, 1997 г.

⁶ Вж. **Средкова**, Кр. Във: В. Мръчков, К. Средкова, А. Василев. Коментар на Кодекса на труда, X доп., изд., С.: Сиби, 2009, 1037.

⁴ Вж. за изправително тълкуване на израза „постъпване на работа. Средкова, Кр. Във: В. Мръчков, К. Средкова, А. Василев. Коментар на Кодекса на труда. Цит., съч., стр. 1036

¹ Вж. Мръчков, Ввъ: Трудово право, С.: Сиби, 2006, с. 281

² Приета с ПМС №227 от 23.11. 1993г., обн., ДВ, бр. 102 от 3. 12. 1993 г., изм. и доп.

³ Обн., ДВ, бр. 59 от 20 юли 2007 г., в сила от 1 март 2008 г., изм., и доп.

⁴ Вж. решение №689 от 28. 01. 2004 г. на ВАС по адм. д. №6201/2003 г. I о., с което съдът приема, че допълнителната забележка, направена на последната страница на трудовата книжка, определяща категорията положен труд, не може да служи като доказателство за категорията труд, тъй като не е измежду обстоятелствата, подлежащи на

книжка. Това са случаите, в които трудовата книжка е изгубена или унищожена - т.е. работникът или служителят вече не я притежава, защото е изгубена или унищожена в резултат на кражба, на пожар, на наводнение и др.

За възстановяване на изгубена или унищожена трудова книжка законодателят е предвидил процедура по смисъла на чл. 350, ал.2 и ал. 3 КТ и чл. 7 от НТКТС. Инспекцията по труда издава нова трудова книжка въз основа на писмена молба – декларация от работника или служителя, в която се посочва, че трудовата книжка е изгубена, кой я е изгубил, той или работодателя му, както и данни за работодателите, при които е работил.

Задължението на работника или служителя да представи трудовата си книжка на работодателя при постъпването му на работа произтича от разпоредбата на чл. 348, ал. 1 КТ¹. Той е длъжен, без покана от работодателя, да предостави трудовата си книжка на съответното длъжностно лице за вписване на данните, свързани с постъпването му на работа относно длъжността, която ще заема, работната заплата, началото на изпълнение на задълженията си по трудовото правоотношение и др. Разбира се, трудовата книжка може да се представи и в един по-ранен момент – при кандидатстването за заемане на конкурсна или изборна длъжност, заедно с другите останали необходими документи, изискващи се с Наредба №4 от 1993 г. за документите, необходими за сключване на трудов договор. Не споделям становището на МТСП, изразено чрез писмо №37-9 от 21. 02. 2007 г., че непредставянето на трудовата книжка от работника или служителя преди сключването на трудов договор възпрепятства работодателя да сключи договора и да изпълни законовото му

задължение по смисъла на чл. 61-62 КТ. Съгласно чл. 1, т. 3 от Наредба №4, като необходим документ за сключване на трудов договор е посочен документ за стаж по специалността, и то когато за длъжността, за която кандидатства лицето, се изисква притежаването на такъв стаж. Т. е. не е задължително този документ да е трудовата книжка. Вярно е, че работодателят може да изисква представянето и на други документи, извън тези посочени в чл. 1 от Наредбата, но само ако това е предвидено или произтича от закон или нормативен акт. По силата на чл. 348, ал. 1 КТ, задължението на работника или служителя да представи трудовата си книжка на работодателя възниква в момента на започване на работата по ТПО, а не преди възникването му. Вписване на данните, свързани с възникналото трудово правоотношение следва да се извърши, когато работникът или служителят започне фактическото изпълнение на задълженията си. Защото, ако работникът или служителят упражни правото си да не постъпи на работа в сроковете по чл. 63, ал. 3, изр. 1, чл. 86, ал.2 и чл.96, ал.2 КТ, по силата на създадената законовата фикция трудово правоотношение се счита за невъзникнало, вписването в трудовата книжка ще доведе до наличие на документ с невярно съдържание.² В случаите когато, за заемане на длъжността се изисква определен трудов стаж и не са представени от работника или служителя други документи, удостоверяващи размера му, то в тези случаи, смятам, че трудовата книжка трябва да бъде представена още при сключването на трудовия договор, с подаване на документите за участие в конкурса или избора. Иначе има опасност, ако работника или служителя няма изисквания се трудов стаж,

¹ Обн. ДВ, бр. 44 от 25. 05. 1993 г., изм. и доп.

² Василев, Ат. Трудово право. Бургас: БСУ, 1997, 531.

възникналото трудово правоотношение да се окаже недействително.

За издадените при работодателя трудови книжки, той трябва да води дневник по образец, (чл. 1, ал. 5 НТКТС), прономеруван, прошнурован и заверен с неговия подпис и печат. В дневника за издаване на трудови книжка, съгласно приложение №1 към наредбата, работодателят следва да отбележи поредния номер на книжката, датата на издаването ѝ, лични данни за работника или служителя и датата, на която е получил трудовата книжка, удостоверявайки този факт с подписа си.

Задължение за водене на дневник за издадените трудови книжки, има и съответната дирекция „Инспекция по труда“, когато издава нова трудова книжка на работника или служителя в случаите по чл.7 НТКТС.

Трудовата книжка се издава по установен образец, с утвърдени технически параметри, съгласно чл. 3 на ПМС №227 от 1993 г.¹ и отличителни белези, определени от Министерство на труда и социалната политика.² Съгласно §1 от заключителните разпоредби от посоченото постановление, трудова книжка по новия образец се издава само на работници или служители, които постъпват за първи път на работа по трудово правоотношение, както и на тези, на които трябва да се издаде нова трудова книжка, поради изгубване или унищожаване на „старата“ книжка., т. е. издадената по предходен образец. В практиката все още се срещат случаи, когато страниците на издадената трудова книжка от стария образец не са изчерпани. Тогава вписванията в трудовата книжка продължават до изчерпването им. След това се издава трудова книжка по новия образец като продължение на старата книжка, като

новата книжка не се вписва в дневника за издадените трудови книжки.³

В случаите, в които поради многобройните вписвания са изчерпани страниците на трудовата книжка на работника или служителя, работодателят издава продължение на трудовата книжка като на съответните страници на книжката се поставя номера на първоначално издадената трудова книжка, датата на издаване и работодателят, който я издал. На всяка страница от трудовата книжка, в която се вписват факти, свързани с трудовото правоотношение, работодателят изрично отбелязва със запис „продължение“. В тези случаи издадената трудова книжка не се вписва в дневника за издадените трудови книжки, воден от работодателя.⁴

Задължително съдържание на трудовата книжка при всяко постъпване на работа са и фактите, свързани с трудовата дейност на работника или служителя. Въз основа на акта за възникване на трудовото правоотношение, работодателят вписва данните от договорено между страните съдържание на трудовото правоотношение. В графата за заеманата от работника или служителя длъжност и организационното звено, отдел, цех, служба, с разпоредбата на чл. 4 от НТКТС се изисква да се впише още и шифровия номер на професията и квалификационното равнище (степен, група, разряд).⁵ Вписването на горните

¹ Обн. ДВ, бр. 102 от 23. 11. 1993 г.

² Заповед №45 от 24. 02. 1995 г. за използване на новия образец трудова книжка, издадена от министъра на труда и социалната политика.

³ Вж. в тази посока указанието на Министерството на труда и социалната политика, писма №26-00-52 от 26. 02. 1998 г.; №94-м-0017 от 03. 05. 2000 г.; №26-180 от 4. 04. 2006 г.

⁴ Вж. в тази посока указанието на Министерството на труда и социалната политика, писма №26-00-52 от 26. 02. 1998 г.; №94-м-0017 от 03. 05. 2000 г.; №26-180 от 4. 04. 2006 г.

⁵ Шифровия номер на професията, определен с Националната класификация на професиите и длъжностите/НКПД/. НКПД, 2011 г., утвърдена със Заповед №РД01-931 от 27. 12. 2010 г. на министъра на труда и социалната политика, осигурява прилагането на международната стандартна класификация на професиите ISCO-08 и на изискванията на европейското законодателство за нейното прилагане. НКПД се

данни в трудовата книжка, чрез които се посочват вида и характера на трудовата функция, изпълнявана от работника или служителя, като данни отразени в официален документ и ползващи се с материално доказателствена сила, е от особено важно значение за преценката при евентуален спор относно категорията на положения труд от работника или служителя, във връзка с придобиване на право на пенсия при условията на първа или втора категория труд.¹ В случаите, когато работодателят не е посочил определени елементи от вида и характера на трудовата функция, установяването на категорията труд, положен през време на вписания в книжката трудов стаж става с всички допустими доказателствени средства, включително и със свидетелски показания при наличието на така нареченото начало на писмено доказателство – трудовата книжка.²

Задължителен елемент от съдържанието на трудовата книжка, който следва да бъде вписан в нея, е трудовото възнаграждение на работника или служителя за заеманата от него длъжност. С разпоредбата на чл. 349, ал. 1, т.6 КТ, законодателят изисква да бъде вписано уговореното трудово възнаграждение, без да посочва дали то да е уговореното само основно или и допълнителните трудови възнаграждения с постоянен характер. А в графа 4 от установения образец на трудовата книжка се изисква вписването

на основното трудово възнаграждение – дневно или месечно, което са уговорили страните по трудовото правоотношение. Въпросът е за вписването на кое трудово възнаграждение в трудовата книжка тя ще има официално удостоверително значение по отношение на него и кое, въпреки че е вписано, по отношение на него трудовата книжка няма да има такова значение. Тъй като в утвърдения с ПМС №277 от 1993 г. образец на трудовата книжка е посочено за вписване основното трудово възнаграждение, уговорено за ден или месец от страните, то за вписваните данни за размера на допълнителни трудови възнаграждения – например за трудов стаж и професионален опит, за притежавана образователна и научна степен „доктор“ или за научната степен „доктор на науките“ и др., трудовата книжка по отношение на тях не следва да има официална удостоверителна сила. Струва ми се, че след измененията на чл. 66 КТ³, по силата на която страните следва задължително да уговорят освен основното и допълнителните трудови възнаграждения с постоянен характер, следва законодателно да се предвиди в трудовата книжка да бъдат вписани и уговорените допълнителни възнаграждения. Така по отношение и на тях трудовата книжка ще има доказателствено значение по смисъла на чл. 179, ал. 1 по ГПК. Такова законодателно решение ще има особено голямо значение като писмено доказателство в производствата по трудови спорове, например, за неплатени дължимите трудови възнаграждения и/или обезщетения, особено нужно в случаите, в които са загубени или унищожени ведомостите на работодателя⁴. В трудовата книжка (графа 4 от образца) задължително

прилага от предприятията при разработване на щатното разписание по длъжности и при изготвяне на длъжностните характеристики, от Националната агенция по приходите при регистрацията на трудовия договор и споразуменията по чл. 107 КТ, от НОИ при регистриране на осигурените лица в системите за статистика на трудовите злополуки и на професионалните болести, от Националния статистически институт и други организации.

¹ Вж. в тази посока Решение №971 от 05. 03. 1999 г. на ВАС по адм. д. №3782/98 г., I о., Решение №2052 от 08. 03. 2005 г. на ВАС по адм. д. №8038/2004 г., VI о.; Решение №1242 от 05. 02. 2008 г. на ВАС по адм. д. №9154/2007 г., VI о.

² Вж. Решение №153 от 01.11.2007 г. на Адм.С – Велико Търново по адм. д. №450/2007 г.

³ Изм. - ДВ, бр. 52 от 2004 г.

⁴ Вж. Решение №17.12.2002 г на ВтАС по гр. д. №778/2002 г., ГО; Решение №9762 от 24. 11. 2004 г. на ВАС по адм. Д. №5200/2004 г., III о.

следва да се впише и продължителността на работното време, когато е уговорено непълно работно време. Вписването на продължителността на работното време, когато е непълно, е от значение като доказателство за размера на трудовия и осигурителния стаж, който се зачита на работника или служителя за това време по правилата на чл. 355 КТ, чл. 9, ал. 1, т. 1 КСО и чл. 38 от Наредбата за пенсиите и осигурителния стаж (НПОС)¹ С разпоредбата на чл. 4 от НТКТС законодателят изисква вписвания в трудовата книжка относно работното време да се правят само, когато е уговорено непълно работно време. Т. е., щом в графа 4 от трудовата книжка липсва отбелязване на продължителността на работното време, счита си че работника или служителя работи на пълно работно време. Поради това, в горните случаи невписването на непълното работно време води до заключението, че е налице точно обратното обстоятелство - изменение на работното време от непълно на пълен работен ден, и това е „отразено“ чрез липса на вписване в графа 4 на трудовата книжка². По силата на разпоредбата на чл.4 от НТКС, когато работата се извършва по трудов договор за надомна работа, в трудовата книжка, в графа 4, задължително се вписва този факт. Задължението на работодателя да вписва този факт е от момента на влизане в сила на НТКТС.³ Към този момент трудовото законодателство – чл. 312, ал. 1 КТ, предвижда право на надомна работа, при същия или при друг работодател, само на работничка или служителка, майка на дете до 6 годишна

възраст. Поради особените условия на труд при надомната работа, определени с чл. 312, ал. 2 и 3 КТ (възможност да се премине на надомна работа при друг работодател, без да се прекратява трудовия договор с основния работодател и др.) и начина на определяне на размера на трудовия стаж при надомна работа (чл. 11 от НТКТС), законодателят е предвидил в трудовата книжка да се вписва факта, че работата се извършва надомно. Така например, при евентуално възникнал трудов спор между страните във връзка с определяне размера на трудовия стаж на работничката или служителката, трудовата книжка ще има официално доказателствено значение по отношение на това, че трудът се е полагал като надомен.

След влизане в сила на разпоредбите на чл. 107б – 107ж, раздел VIIIа, и чл. 107з-107п, раздел VIIIб, глава V КТ⁴ се създава възможност за полагане на зависим труд по трудов договор за надомна работа и на работа от разстояние за всеки работник или служител, при условията, установени в трудовото законодателство и уговорените между страните по договора. За тези работници или служители фактът, че извършват работата надомно се удостоверява чрез вписва в трудовата книжка.⁵

Фактите и обстоятелствата, свързани с времетраенето на трудовото правоотношение – от постъпването на работа до прекратяването на трудовото правоотношение, са едни от най-съществените елементи от съдържанието на трудовата книжка, тъй като с тях се удостоверяват факти, които имат особено важно значение за

¹ Обн. ДВ, бр. 21 от 2000 г., изм. и доп.

² В тази посока на разсъждаване вж. Решение №333 от 26. 02. 2009 г. на ОС – Пловдив, по гр. д. №28/2009 г, ГО, 7-ми с-в.

³ С Наредбата за трудовите книжки, одобрена с ПМС №149 от 20. III. 1953 г., бн. В „Известия“, бр. 26/1953 г., изм. и доп..., не се изисквало в трудовата книжка да се вписва продължителността на работното време.

⁴ Обн., ДВ, бр. 33 от 2011 г и ДВ, бр.82 от 2011г.

⁵ За надомната работа, вж. Цв. Попова - В: Новата уредба на надомния труд в българското трудово законодателство, Приложение към Дайджест „Труд и право“, 2011, №3; За работата от разстояние, вж. Мръчков. В. - В: Допълнение на Кодекса на труда – работата от разстояние, „Труд и право“ 2011, №11

възникването на редица права на работника или служителя.

Датата на постъпване на работа е важен удостоверяващ факт, тъй като от този момент за работника или служителя възникват пълния обем от трудовите му права – право на трудово възнаграждение, право на платен годишен отпуск, придобиване на трудов и на осигурителен стаж и др. Датата, на която работника или служителя започва изпълнението на трудовите си задължения се отбелязва в трудовата книжка /графа 5/ от работодателя, който полага своя подпис и печат /графа 6/, удостоверявайки верността на вписаните до момента факти.

Съгласно чл. 349, ал. 2 КТ работодателят е длъжен да впише и всички промени на фактите по време на изпълнение на трудовото правоотношение, свързани с трудовата дейност на работника или служителя. По арг от чл. 2, ал. 4 от НТКТС и чл. 349, ал. 2 КТ, работодателят е длъжен в 5-дневен срок от промяната на фактите по чл. 349, ал. 1 КТ, да поиска от работника или служителя да му предостави трудовата книжка, за да направи необходимите вписвания. Изменения по време на изпълнение на трудовото правоотношение могат да настъпят в договореното между страните съдържание, както и при промяна на работодателя в случаите по чл. 123 и чл. 123а от КТ. Ако има изменение на първоначално уговореното между страните по правоотношението място на работа, трудово възнаграждение, длъжността, работното време, работодателят следва да впише тези изменения в трудовата книжка въз основа на издадена от него заповед или подписано допълнително споразумение за това между тях.¹ При осъществяване

на различни форми на промяна на работодателя, изчерпателно изброени в чл. 123 и 123а КТ в трудовата книжка следва да се впише правното основание като безспорно доказателство за извършената правна промяна на работодателя, удостоверена с подписа на работодателя и гл.счетоводител и подпечатана с печата на предприятието. Тъй като трудовото правоотношение продължава да съществува такова, каквото е било преди промяната, преминаването на работника или служителя при друг работодател в случаите по чл. 123 и 123а КТ само се отбелязва в трудовата книжка, без да се оформя по реда на чл. 6 от НТКТС и без да се оформя и изчислява трудовия стаж на работника или служителя.² При прекратяване на трудовото правоотношение работодателят е длъжен да впише в трудовата книжка данните, свързани с прекратяване на правоотношението /по арг. от чл. 350, ал. 1, КТ/. Това са данните, посочени в чл. 349, ал. 1, т. 8-10 КТ и в чл. 6, ал. 1 от НТКТС.

Датата на прекратяване на трудово правоотношение се определя от момента на настъпване на обстоятелството, обуславящо срочността на договора, или по правилата на чл. 335, ал. 2 КТ. Разпоредбата на чл. 349, ал. 1, 8 КТ изисква основанието за прекратяване на трудовото правоотношение да се

предвидено като обстоятелство, което да подлежи на задължително вписване в трудовата книжка от страна на работодателя. По арг. на чл. 349, ал. 1, т. 6 КТ размера на трудовото възнаграждение на работника или служителя е елемент от задължителното съдържание на трудовата книжка, което следва да се впише от работодателя, както и при промяна на размера му, по силата на чл. 2, ал. 4 от НТКТС и чл. 349, ал. 2 КТ.

² Вж. Решение №1850 от 11. 02. 2009 г. на ВАС по адм. д. №13641/2008 г., VI о.; Вж. писмо №94-К-7 от 21. 01. 1999 г. на Министерството на труда и социалната политика, относно трудовите правоотношения на работниците при преобразуване на предприятия; Вж. Банова Ем., - В: Вписване на трудов стаж в трудовата книжка, месечен дайджест „Труд и право“ 2008, №2, стр.22

¹ Вж. писмо №94-ПП-170 от 11. 01. 2002 г. относно вписването в трудовата книжка промяната на трудовото възнаграждение, в което Министерството на труда и социалната политика, изразява становище, че вписването на промяната на размера на трудовото възнаграждение не е

отбелязва чрез посочване на члена, алинеята, точката и буквата от Кодекса на труда или от друг специален закон. Верността на вписаните данни се удостоверяват от работодателя чрез подпис и печат в графа 9 от образеца на трудовата книжка. Трудовата книжка имат доказателствено значение по отношение на вписаните данни за прекратяването на трудовото правоотношение относно датата и основаниято за прекратяването, например във връзка със спорове за основаниято и размера на обезщетения по Кодекса на труда. Тъй като в трудовата книжка, съгласно чл. 349, ал. 2 КТ следва да се вписват обстоятелствата по всяко трудово правоотношение, ако след прекратяване на правоотношението, няма вписвания за наличие на следващо такова, то трудовата книжка е достатъчно доказателство за непостъпване на работника или служителя на друга работа по трудово правоотношение и оставането му без работа, който факт е от значение, например, за определяне размера на обезщетенията по чл. 225 КТ при незаконно уволнение и недопускане на работа на възстановен работник или служител.¹

Освен работодателя и Инспекцията по труда има правомощия да впише в трудовата книжка фактите, свързани с прекратяването на трудовото правоотношение. Това са случаите, когато работодателят преустанови дейността си и работникът или служителят не може да подаде пред него писменото си заявление за прекратяване на трудовия договор на основание чл. 327, ал. 1, т. 10 от Кодекса. Инспекцията по труда вписва в трудовата книжка датата и основаниято за прекратяване на правоотношението въз основа на издаденото от нея разпореждане за прекратяване на трудовия договор. Във всички други случаи на прекратяване на

трудовото правоотношение само работодателят може да направи съответните вписвания в трудовата книжка. Ако той откаже да впише данните, свързани с прекратяването, не може вписване на данните за това да го извърши инспекцията по труда. В случаите, когато работодателят откаже да изпълни задължението за вписване на данните, свързани с прекратяването на трудовото правоотношение, той може да се принуди да стори това чрез осъдителен иск по чл. 226, ал. 1, т. 1 от КТ, както и чрез сезиране на инспекцията по труда, която осъществява контрол за спазване на трудовото законодателство и може да наложи принудителни административни мерки на работодателя.

Когато уволнението на работника или служителя е признато за незаконно от работодателя или от съда, с влязло в сила решение, или бъде поправено основаниято за прекратяване на трудовото правоотношение, в резултат на уважаване на исковите по чл. 344, ал.1, т. 1 и т. 4 КТ, работодателят, прекратил правоотношението, е длъжен да впише тези обстоятелства в трудовата книжка, на основание чл. 5, ал. 1 от НТКТС и чл. 346, ал. 1 КТ.

Ако работодателят откаже да направи вписванията в трудовата книжка, удостоверяващи отмяна на незаконното уволнение на работника или служителя, както и в случаите при поправено основание за прекратяване на трудовото правоотношение, в резултат на уважаване на исковите по чл. 344, ал.1, т. 1 и т. 4 КТ, то съответната дирекция „Инспекция по труда“ извършва необходимото вписване, след представяне от работника или служителя на влязлото в сила съдебно решение (арг. от чл. 346, ал. 2 КТ и чл. 5, ал. 2 от НТКТС). Инспекцията по труда има задължения да впише в трудовата книжка фактите, удостоверяващи отмяната на незаконното уволнение или поправка на основаниято за прекратяване на трудовото

¹ Вж. решение от 09. 02. 2009 г. на СГС по гр. д. №1681/2008 г. ВО, II-A с-в.

правоотношение с работника или служителя и в случаите на приключила ликвидация на работодателя, прекратил правоотношението (арг. от чл. 5, ал. 2 НТКТС).¹ Следва да се обърне внимание на това, че в горните случаи инспекцията по труда вписва само отмяната на уволнението или поправка на основанието за прекратяване на правоотношението. Но когато уволнението на работника или служителя бъде признато за незаконно или бъде възстановен на предишната длъжност от съда и същият не се яви да я заеме в срока по чл. 345, ал. 1 КТ, инспекцията по труда няма правомощията да впише данните относно прекратяването на трудовото правоотношение - датата и основанието по чл. 325, т. 2 КТ. Само в правомощията на работодателя е вписване на данните за прекратяването на трудовото правоотношение. Когато работодателят е отказал вписването на отмяната на уволнението, има голяма вероятност той да откаже и вписване на данните за прекратяването на трудовото правоотношение по чл. 325, т. 2 КТ. Струва ми се, че ако законодателят, освен правомощия на инспекцията по труда по чл. 346, ал. 1 КТ, предвиди и право да впише в трудовата книжка данните, свързани с прекратяването на трудовото правоотношение по чл. 325, ал. 1, т. 2 КТ в горните случаи, ще отпаднат възможни затруднения на работника или служителя да удостовери придобити трудови права като последица от прекратяване на възстановеното от съда правоотношение с предишния му работодател. Например удостоверяването на продължителността на трудовия стаж по чл. 354, ал. 1, т. 1 КТ за времето, през което е останал без работа, поради незаконното уволнение.² Инспекцията по

труда да направи вписването след изтичане на срока по чл. 345 КТ, ако възстановеният работник или служител декларира, че не желае да се върне на предишната работа. Действащото законодателство дава възможност, ако работодателят откаже да извърши необходимите вписвания в трудовата книжка, да му се търси имуществена отговорност по чл. 226, ал. 1, т. 1 от КТ, както и административнонаказателна отговорност чрез инспекцията по труда, която осъществява контрол за спазване на трудовото законодателство.

При прекратяването на трудовото правоотношение, съгласно разпоредбата на чл. 349, ал. 2, във връзка с чл. 349, ал. 1, т. 9 КТ и чл. 6, ал. 1 от НТКТС, продължителността на трудовия стаж, придобит от работника или служителя към датата на прекратяването, следва да се впише в трудовата книжка като се записва с думи и цифри, подписва се от гл. счетоводител и от работодателя и се подпечатва с печата му. В практиката често се използва „продълговат печат“, който се полага в трудовата книжка под запис за прекратяване на правоотношението, и в който се вписва размера на трудовия стаж „от.....до.....“ с думи и цифри, като датата на прекратяване на правоотношението и датата „до“, вписани в „печата“, следва да съвпадат. Полагат се необходимите подписи от гл. счетоводител и работодателя и се подпечатва с печата му.³

По аргумент от чл. 12, ал. 2 от НТКТС, вписванията в трудовата книжка за трудовия стаж на работниците или служителите, придобит до 1 юли, 1960 г. независимо, че не са оформени по начина, посочен в чл. 6, ал. 1 НТКТС,

¹ В тази посока вж. писмо на МТСП №04-3-55/ 07. 02. 2003 г. – ИБТ, 2003, №3, с. 11.

² Вж. Решение №679 от 15. 01. 2009 г. на ВАС по адм. д. №7427/2008 г., VI о. във връзка с

удостоверителното значение на вписването в трудовата книжка на времето на незаконното уволнение, като предпоставка за признаването на трудов/осигурителен стаж.

³ Вж. писмо №26-398 от 2. 11. 2007 г. относно вписване на придобития трудов стаж в трудовата книжка. Министерство на труда и социалната политика.

служат за установяване размера на трудовия стаж за това време. Дата 01. 07. 1960 г. е свързана с влизане в сила на публикуваната в „Известия“, бр. 53/01. 07. 1960 г. Инструкция за данните, които е необходимо да съдържа трудовата книжка за установяване на трудов стаж за пенсиониране и класиране. Съгласно чл. 4 от Инструкцията, при напускане на работа и отбелязване на обстоятелствата, свързани с това, в трудовата книжка на следващия ред се вписва с цифри и словом времето, което се признава за трудов стаж по съответното правоотношение, съгласно Правилника за прилагане на закона за пенсиите, като се полага подпис и печат на предприятието. В действащата преди 1993 г. Наредба за трудовите книжки, приета с Постановление на №1 на Министерски съвет от 20. 03. 1953 г.¹ няма изискване за вписване на продължителността на трудовия стаж с цифри и думи, но това изискване е регламентирано с действащия към този момент нормативен акт - с Инструкцията от 1960 г. Т. е. вписванията в трудовата книжка за трудовия стаж, придобит преди 01. 07. 1960 г., като и за други факти от трудовата дейност на работниците или служителите, за да има доказателствена сила за посоченото в нея, следва да бъде оформена съгласно действащото към момента законодателство по отношение на вписване на съответните факти.²

По-горе беше посочено, че с разпоредбата на чл. 346 КТ се уреждат действията на работодателя или инспекцията по труда по вписване на отмяната на незаконното уволнение в трудовата книжка на работника или служителя. Във връзка със последиците от отмяната на незаконното уволнение и последващо прекратяване на възстановеното правоотношение по чл.

325, т. 2 КТ, законодателят изрично не посочва задължението за вписване на продължителността на трудовия стаж на работника или служителя за времето на оставане без работа поради незаконното уволнение. Това задължение за вписване на трудовия стаж от работодателя може да се изведе по тълкувателен път от разпоредбата на чл. 350, ал. 1 КТ и чл. 349, ал. 2 КТ. По аргумент от посочените норми работодателят е длъжен да впише данните, свързани с прекратяването на правоотношението, независимо от правното основание за прекратяването. В случаите, когато инспекцията по труда е компетентна да вписва в трудовата книжка отмяна на уволнението на работника или служителя, не е предвидено задължение за вписване и на продължителността на времето, което се признава за трудов стаж по чл. 354, ал. 1, т. 1 КТ. Струва ми се, че е нужно законодателят да предвиди, в случаите на чл. 346, ал. 2 КТ, инспекцията по труда да вписва и продължителността на трудовия стаж за времето, пред което работника или служителя е бил без работа поради незаконното уволнение.

С разпоредбата на чл. 350а КТ се установява едно ново задължението на работодателя, а при отказ или когато това е невъзможно на инспекцията по труда, за вписване в трудовата книжка на трудовия стаж, полаган при него и установен въз основа на влязло в сила съдебно решение. До влизане в сила на тази разпоредба, законодателно не беше уреден редът и определен компетентният орган за вписването в трудовата книжка на установено по съдебен ред време, което се признава за трудов стаж на работник или служител. Липсата на правила за горното вписване създава предпоставки да не бъде зачетено за трудов стаж на работника или служителя определен период от време, което се признава за такъв стаж.

Във връзка със задължението на работодателя или инспекцията по труда по чл. 350а КТ, възниква следния въпрос

¹ Обн. в. „Известия“, бр.26/31. 03. 1953 г., отм.

² Вж. Решение №9762 от 24. 11. 2004 г. на ВАС по адм.д. №5200/2004г., III о.; Решение №1469 от 8. 02. 2008 г. на ВАС по адм. Д. №9157/2007 г., VI о.

- кой трудов стаж въз основа на съдебно решение има предвид тази разпоредба.

На първо място това е трудовият стаж, установен с влязло в сила решение по реда на Указа за установяване на трудов стаж по съдебен ред¹, а от 02. 04. 2011 г. по реда на Закона за установяване на трудов и осигурителен стаж по съдебен ред (ЗУТОС)².

В обхвата на разпоредбата на чл. 350 а КТ, могат да се включат и случаите, когато с влязло в сила съдебно решение по трудов спор за отговорността на работодателя по чл. 226, ал. 2 КТ, е установено, че работникът или служителят определено време е останал без работа поради незаконно задържане на трудовата книжка. Работодателят или инспекцията по труда следва, въз основа на влезлия в сила съдебен акт по трудовия спор и във връзка с разпоредбата на чл. 354, ал. 1, т. 4 КТ, да впише в трудовата книжка продължителността на трудовия стаж.

Компетентната инспекция по труда, определена по седалището или адреса на работодателя, е длъжна да впише в трудовата книжка на работника или служителя продължителността на трудовия стаж въз основа на съдебно решение само в случаите, когато работодателят откаже да извърши вписването на обстоятелството или поради обективна невъзможност.

Възможно е работодателят да откаже на работника или служителя да изпълни задължението си по чл. 350а КТ, с мотива, че той не е работодателят, който трябва да впише установения трудов стаж по реда на ЗУТОС - например в случай на промяна по чл. 123 и чл. 123а и да го препраща към работодателя-приобретател. Или, например, установеният трудов стаж е придобит при различни работодатели и всеки препраща работника или служителя към

следващия. Всъщност такова основание за отказ на работодателя да впише установения със съденото решение стаж, може да не е непременно незаконосъобразен.

Защото законодателят изрично не е посочил в чл. 350а КТ кой е работодателят, който е длъжен да направи вписването в трудовата книжка на установения трудов стаж - при който е положен трудовият стаж или с който работникът или служителят се намира в трудови правоотношения в момента на влизане в сила на решението на съда. Възможни са различни хипотези. Например, работникът или служителят работи по трудово правоотношение в едно от новите предприятия след промяна по чл. 123-123а КТ. И тъй като съгласно чл. 123, ал. 2 и чл. 123а, ал. 2 КТ задълженията на работодателя-прехвърлител, които произтичат от трудовите правоотношения към датата на промяната, се прехвърлят на работодателя-приобретател, то следва, че на същия му е прехвърлено и задължението на прехвърлителя да вписва фактите, удостоверяващи трудовата дейност на работника или служителя по време на трудовото му правоотношение с него. Когато работодателите, при които е отработено времето, признато за трудов стаж, са повече, следва всеки един от тях да впише в трудовата книжка съответния период.

Във връзка с горните разсъждения възниква следният въпрос - може ли работодателят, с който работника или служителя, в момента на влизане в сила на решението, е в трудови правоотношения, да впише установения при предходен работодател трудов стаж, въз основа на влязлото в сила решение. Сегашната уредба по чл. 350а КТ не посочва работодателя, компетентен да извърши съответното вписване.

Струва ми се, че ако законодателно изрично се посочи, че вписванията по чл. 350а КТ се извършват от работодателя, с който работникът или служителят е в

¹ Обн., Изв., бр. 104 от 1961г.; изм., ДВ, бр. 36 от 1979г. и бр. 21 от 1989 г., отм. ДВ, бр., 26 от 29. 03. 2011 г.

² Обн., ДВ, бр., 26 от 29. 03. 2011 г.

трудова правоотношение към момента на влизане в сила на решението на съда, това ще улесни работника или служителя, тъй като няма да има нужда да „търси“ стария си работодател и ще отпадне вероятността от различни фактически затруднения.

А случаите, в които инспекцията по труда има правомощията да направи вписване в трудовата книжка на установен със съдебно решение трудов стаж, е при отказ на работодателя. Разбира се, ако контролните органи установят, че работодателят неоснователно и неправомерно е отказал да извърши вписването, той носи административно-наказателна отговорност по реда на глава XIX от КТ.

Инспекцията по труда е задължена да впише в трудовата книжка трудовия стаж, установен с влязло в сила решение на съда, и когато е налице невъзможност работодателят да стори това. Тази невъзможност може да е породена от фактът на закриване на предприятието с приключила ликвидация, без правопреемник. Съответната дирекция „Инспекция по труда“ – по седалището или адреса на работодателя, следва да извърши вписването на трудовия стаж, след като работникът или служителят представи влязлото в сила решение на съда.

В трудовата книжка са предвидени страници – стр. 24 и 25 от образца, където работодателят е длъжен да впише продължителността на времето по трудовото правоотношение на работника или служителя, което не се признава за трудов стаж, съгласно трудовото законодателство/ арг. от чл. 349, ал. 1, т. 9 КТ/. Това са периодите от време, през които работникът или служителят е бил в неплатен отпуск, извън тези, за които изрично е предвидено в закона, че времето се признава за трудов стаж.¹

Във връзка с удостоверяването на осигурителния стаж на работника или

служителя, законодателят, чрез чл. 40, ал. 4 от Наредбата за пенсиите и осигурителния стаж (НПОС)² е възложил на работодателя при прекратяването на трудовото правоотношение да направи вписвания в трудовата книжка за размера на осигурителния стаж, когато е равен на трудовия, със следния текст: „Осигурителният стаж е равен на зачетения трудов стаж“. Това задължение за вписването е за времето след 31.12. 2002 г. В случая трудовата книжка е официален удостоверителен документ и за размера на осигурителния стаж. Когато не е направено горното вписване, т. е., когато осигурителния стаж не е равен на размера на трудовия или е пропуснато да се направи вписването, то осигурителния стаж се установява с документ по образец, издаден от работодателя.³ Ако работодателят не е направил горното вписване, въпреки че е бил длъжен, носи имуществена и административнонаказателна отговорност, независимо, че задължението му произтича от осигурителното законодателство.

Разпоредбата на чл. 349, ал. 1, т. 10 КТ установява задължението на работодателя да впише в трудовата книжка (на стр. 26-27 от образца) изплатените при прекратяване на трудовото правоотношение обезщетения на работника или служителя. Това могат да бъдат обезщетенията по чл. 220 – 224 КТ. Важно значение за следващия работодател има вписването на онези обезщетения, на които работникът или служителят има право да получи само веднъж през време на трудовата си дейност – например плащането на гратификацията по чл. 222, ал. 3 КТ при придобито право на пенсия за осигурителен стаж и възраст, или обезщетението по чл. 222, ал. 2 КТ, на които работникът или служителят има

¹ Вж. за трудовия стаж по чл. 352, ал. 1, т.3, и 4 КТ.

² Обн., ДВ, бр. 21 от 2000 г., изм. и доп.

³ Вж. писмо на МТСП №26-257 от 28. 06. 2007 г. относно трудовия и осигурителен стаж.

право при наличие на 5 години трудов стаж и само, ако през последните 5 години не е получил плащането на същото основание.¹ Вписването в трудовата книжка на обезщетението за оставане без работа по чл. 222, ал. 1 КТ, разбира се след изтичане на срока, за който се дължи, е от особена важно значение и за определяне размера на осигурителния стаж за това време, след изменението на чл. 9, ал. 3, т. 5 КСО, считано от 01. 01. 2010 г.²

Ако работникът или служителът има задължение за издръжка и наложен запор върху трудовото му възнаграждение, запорното съобщение от съдия-изпълнител следва да се впише в трудовата му книжка (стр. 28 и 29 от образеца) на основание чл. 349, ал. 1, т. 11 КТ.³ Вписването се извършва от лицето, което изплаща възнаграждението (арг. чл. 512, ал. 4 ГПК). Целта на вписването е при евентуална следваща промяна на работата на работника или служителя, новия работодател да продължи удържките от трудовото му възнаграждение за задължението, без да е необходимо друго запорно съобщение за това. Ако длъжностното лице не удържи сумата по запора той отговаря към вискателя за съответната сума, солидарно с работодателя (арг. чл. 512,

ал. 3 ГПК). Когато задължението е изплатено напълно от страна на работника или служителя, длъжностното лице вписва заличаването на запорното съобщение в трудовата книжка, само ако има нареждане за това от съдия-изпълнителя, наложил запора (арг. чл. 512, ал. 5 ГПК).

Когато е налице неправилно или неточно вписване на данните в трудовата книжка, поправките се извършват от работодателя, който е направил първоначалното вписване и за достоверност се заверяват с подписа и печата му/арг. от чл. 2, ал. 5 НТКТС⁴.

Законодателят изрично не е предвидил вписване в трудовата книжка на фактите и обстоятелствата, свързани с трудовата дейност на работника или служителя, които полагат допълнителен труд по трудов договор по смисъла на чл. 110 и чл. 111 КТ. Вписването на данните по чл. 349 и чл. 350 КТ и по чл. 3 и чл. 4 от НТКТС в трудовата книжка и за работата по трудовите договори за допълнителен труд, произтича от същите разпоредби, по силата на които възниква и задължението на работодателя и

¹ Вж. Василев, Ат., Обезщетения по трудовото правоотношение, С., Сиби, 1997 г.

² Съгласно разпоредбата на чл. 9, ал. 3, т. 5 КСО, изм., ДВ, бр. 99 от 2009 г., в сила от 01. 01. 2010 г., времето, през което работникът или служителът е останал без работа по Кодекса на труда, Закона за държавния служител и Закона за висшето образование се зачита за осигурителен стаж като размера на обезщетението е размера на осигурителния доход, върху който се дължат осигурителни вноски.

³ Преди изменението на разпоредбата на чл. 349 КТ – ДВ, бр. 100 от 1992 г., в трудовата книжка следваше да се вписа освен запорните съобщения по вземане за издръжка и тези по вземания на държавата и други организации. Редът за вписванията се определяше с Инstrukция №7 от 17. 07. 1987 за вписване на запорните съобщения в трудовата книжка и паспорта, ДВ, бр. 93 от 1.12. 1987 г.

⁴ Вж. в този смисъл и решение №2352 от 7. 03. 2006 г. на ВАС по адм. д. №8879/2005 г., VI о., в което съдът не приема представената трудова книжка като надлежно доказателство за трудов стаж, придобит на длъжност „тракторист“, в която има извършено изтриване на първоначално вписаната длъжност и е направено допълнително вписване за „тракторист“, тъй като заверяването на поправките и заверяването на продължителността на трудовия стаж е оформено с различни подписи. В друго решение №1339 от 7. 02. 2007 г. на ВАС по адм. д. №3806/2006 г., V о., във връзка с прекратяване на правоотношението, поради придобито право на пенсия за осигурителен стаж и възраст, съдът правилно приема, че щом в трудовата книжка е отбелязано времето, през което жалбоподателката е била в неплатен отпуск, който не се признава за трудов стаж и не е отразена поправка на това вписване от работодателя, съобразно изискванията на НТКТС, времето не се зачита за трудов стаж, и не приема възразенията на експертите по делото, че отразяването на неплатения отпуск в трудовата книжка на стр. 26 не е съобразно НТКТС /страница 24 от образеца на трудовата книжка е предвидена за вписване на времето, което не се зачита за трудов стаж/.

правото на работника или служителя за вписването им по основното трудово правоотношение¹. На практика, обаче, възниква проблем при вписването на данните, тъй като в образца на трудовата книжка не са предвидени отделни страници за отбелязването им за работата по трудовите договори за допълнителен труд. А фактите и обстоятелствата, свързани с работата по договора за допълнителен труд са налице едновременно с тези по основното правоотношение. След като са извършени вписванията в трудовата книжка по основното трудово правоотношение, отбелязването на данните за работата по договора за допълнителен труд, ако се впишат непосредствено след тях, практически ще доведе до объркване при удостоверяването им, както и при изчисляване размера на трудовия стаж. Струва ми се, че това може да се избегне, ако *de lege ferenda* в образца на трудовата книжка се предвидят нарочни страници, на които да се отбелязва и трудовото правоотношение по чл. 110 и чл. 111 КТ с всички

елементи на вписванията, както по основно трудово правоотношение. Също така вписванията да се правят от работодателя по основното трудово правоотношение въз основа на документите, удостоверяващи фактите и обстоятелствата за работата по съответното трудово правоотношение - сключен трудов договор с работодателя по чл. 111 КТ, заповед от него за прекратяване на правоотношението и др.

Трудовата книжка, като официален удостоверителен документ, е основно доказателство за фактите и обстоятелствата по създадените трудови правоотношения между притежателя ѝ - работникът или служителят и работодателите, които са вписани по установения от закона ред. Вписаните в нея факти и обстоятелства се считат за настъпили до доказване на противното по съдебен ред. Това е от особено важно значение за удостоверяването им и упражняване на трудовите права на работника или служителя, възникнали въз основа на конкретните вписани факти в трудовата книжка.

¹ Вж. §1, т. 12 от ДР КТ, нова – ДВ, бр. 48 от 2006 г., за понятието „основно трудово правоотношение“, като трудово правоотношение, което независимо от основанието, на което е възникнало, е съществувало преди сключването на трудовия договор за допълнителен труд.

докторант ТЕОДОРА РИЗОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА СПА – ТЕХНОЛОГИИТЕ В ТУРИЗМА

REGARDING THE IMPLEMENTATION OF SPA TECHNOLOGIES IN TOURISM

PhD Student TEODORA RIZOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Contemporary SPA centres offer an increasing amount of services to the customers. Those services are so multifold and highly varied that include a diversity of medicine, beautician, aesthetic and hairdresser's procedures and preoccupations, presented to the customers as a sample products or as a profiled and specialized packages or programs.

Key words: SPA tourism, SPA centres and services, basic trends

Изминалите десет години от развитието на СПА индустрията в България бяха белязани от бурен растеж. Спорно е дали има друг сектор, развил се с подобен темп и насочен към диверсифициране на туристическия продукт, удължаване на сезона и привличане на по-платежоспособни туристи. При все това, особено актуален остава въпроса за същността на СПА туризма.

Общи тенденции в развитието на СПА концепцията и туризма

Широко разпространената дефиниция на термина СПА го представя като абревиатура на латинския израз „SANUS PER AQUAM“ или „Здраве чрез вода“. Концепцията за СПА туризма има своите корени в Древността, когато старите цивилизации опознали и започнали да използват лечебните свойства на водите. За да се достигне до етапа, при който СПА центровете се наложили като важна част от социалната структура на обществото. Факт е, че както цивилизацията, така и СПА центровете се развивали през вековете и всяка древна култура ги използвала по собствен и уникален начин. Подходящ пример в тази посока е най-стария СПА

център, запазен и до днес, се намира в Мерано, Италия.

С бързото развитие на туристическата наука и практика, с динамичното утвърждаване на туристическата индустрия в света и особено в Европа и новите потребности на пазара, туристическият бизнес се ориентира към по-широко използване на природните минерални водни ресурси, културно-историческите, социалните и икономическите ресурси. В резултат на тези въздействия СПА туризмът се превръща в самостоятелен комплекс (пакет) от услуги за възстановяване на физическите и психологическите човешки потребности, превръща се в самостоятелна „индустрия“, част от туристическия отрасъл.

Факт е, че понятието СПА е широко навлязло в научната терминология в много от водещите туристически страни (Франция, Великобритания, Япония, а отскоро и в Русия). В тълковния речник Уебстър СПА курорт е курорт с минерални бани, минерален източник, оздравителен център, в който се правят водни бани и хидромасаж. При все това произходът на думата си остава спорен. В теоретичните разработки понятието „СПА-туризъм„ се интерпретира в тесен смисъл като комплекс от услуги с

водолечение (лечение с вода) и услуги за възстановяване и укрепване на здравето на хората в специализирани хотели и центрове, чрез специализирани съоразения и форми на услугите и заплащането им от клиентите¹.

При изграждането на СПА концепцията трябва да се използват предимствата, с които България разполага и да се вгражда в нея това, което е най-типично и уникално, като се съчетава с местните традиции и култури. Още повече, че в последните години се наблюдава тенденция за съчетаване на масовия морски и зимен туризъм със СПА туризъм, като наличието на СПА услуги е определящ мотив при избора на туриста. При все това, у нас, към момента няма цялостни изследвания и специализирани анализи в областта на СПА и Уелнес туризма. Установяват се разработки по отделни проблеми и ясно се очертава необходимостта от методологически фундамент, който да подпомогне по-нататъшното му развитие и усъвършенстване. Ето защо са актуални въпросите за комплексен анализ на СПА и Уелнес туризма в България на национално и регионално ниво и изследване на проблемите на конкурентоспособността на туристическите предприятия.

Съвременните СПА-центрове на хотелите предлагат на потребителите голям избор от услуги. Тези услуги се записват в менюто на всеки обект. СПА-услугите се подразделят на фризьорски услуги, естетически и козметични грижи и медицински и козметологични процедури, които образуват основата на дейността на всеки СПА-център. Тези услуги могат да бъдат предоставяни поотделно, но най-често се обединяват в пакети и програми.

Базови услуги и процедури

Процедурата е завършено действие, което предполага използването на

определени професионално отработени техники, строга последователност, условия и време за изпълнение (дозировка). Условно можем да отбележим подготовителни, базови и допълнителни СПА-процедури.

Подготвителните процедури

предшестват повечето базови процедури и грижи и се състоят в подготовка на кожата на лицето и тялото за най-ефективно въздействие на препаратите. Към тези процедури се отнася прилагането на различни пилинги за тяло с включване на специални препарати (фитопрепарати, етерични масла, морска сол). **Към базовите СПА-процедури** се отнасят: водни процедури с прясна вода (хидропатия), балнеотерапия (прием на минерални вани), таласотерапия (използване на морска вода и климат), термални процедури, масаж².

Водните процедури са популярни, както и преди, и влизат в повечето СПА-програми. Използването на прясна вода за лечение и подобряване на здравето с помощта на различно оборудване е получило названието хидропатия. В СПА-програмите от тази група процедури най-голямо разпространение получили подводният масаж, душ Шарко, циркулярен и възходящ душ. Прилагат се също душ Виши, шотландски душ, душ тип ветрило, иглест и съвсем екзотичен (душ с впечатления и пр.). Понякога душовете се комбинират с музикални и светлинни ефекти в специално оборудвани стилизирани помещения.

Балнеопроцедури – прием на вани с минерална вода (естествена и изкуствена). Според обема на въздействие се различават общи, полувани и местни вани. В СПА-програмите се използват вани с постепенно повишаване на температурата, студени и топли вани за крака, вани за ръце, седящи вани, газови вани, перлени вани, сухи вани и пр. Важно е, че прилагането на вани в СПА-

¹ Reinhard Bergel, Hannelore Leavy, The SPA Encyclopedia, 2003, стр-5-15

² Караколев, Д., Основи на балнеолечението, София, Медицина и физкултура, 1984 г., сс.97

програмите често се съпровожда с методи за релаксация, за които се използват светлинни ефекти, елементи от хидромасажа, ароматерапия. Освен за вани, минералните води много често се използват в специални басейни с използване на различни хидроефекти.

Таласотерапия – комбинирано въздействие на солена морска вода, лечебна кал, морски въздух и водорасли по време на пребиваването в морски курорти. Сега са достъпни за използване и разнообразни специално приготвени препарати, позволяващи да се провежда таласотерапия извън курортите.

Въздействието на различни температури върху организма също се отнася към популярните базови СПА-процедури. В СПА-програмите се използват както топлинни процедури, так и криопроцедури. *Топлинните процедури* се основават на въздействието със суха и влажна топлина, на пара, а също на тяхното съчетаване с други видове въздействия (с вода, с аромати, със светомузика и ефекти). Към тази група се отнасят всички видове бани и термални комплекси, а също процедури на суха флотация. От балнео процедурите широко се използват традиционна финска сауна, руска парна баня, турска баня – хамам, а също други по-малко разпространени термопроцедури: суха терма (с температура около 65°C и ниска влажност), напарване при ниска температура (37–39°C), но при висока влажност, инфрачервена сауна, пясъчни вани. Процедурата на суха флотация се състои в топлинно въздействие върху тялото без контакт с водата на специални термокушетки (софтпаки), които се подгряват от намиращата се в тях вода. Още един вариант на термопроцедури е фитосауната (кедрова бъчва), в която се използва гореща пара и растителни съставки. Топлинното въздействие може да се осъществява и по локален път с прилагане на глина, кал, парафин, озокерит в различни варианти. *Криопроцедурите* се

основават върху използването на понижени температури, чрез които се постига болкоуспокояващ и противовъзпалителен ефект. Обаче в СПА-програмите охлаждането се използва основно за постигане на трениращ ефект в съчетание с топлинни въздействия под формата на ледена пещера, леден душ и обикновен сняг. Промислено се произвеждат и синтетични криопакети за локално въздействие¹.

Масажът се отнася към най-популярните СПА-процедури. Известни са руската, финландската, шведската и източната школи за масаж. Руската школа има отчетлива медицинска насоченост и използва основно техниките на поглаждане, размачкване и разтриване. Финландската школа предвижда предимно прийоми на разтриване с възглавничките на големия пръст. Шведската школа набляга на разтягане на мускулите и нервно-съдовите снопчета и на разтриване на уплътнените тъкани. Както шведската, така и финландската школа препоръчват масаж на крайниците в обратна на руската система последователност и не осигуряват дренажен ефект. Източната школа за масаж предвижда такова въздействие върху мускулите (при това не само с ръце, но и с крака), което осигурява тяхното освобождаване от венозна кръв и придава гъвкавост на ставите.

Съществуват голям брой разновидности на масажа: спортен, лечебен, хигиенен, козметичен, релаксационен, енергетичен, отличаващи се по своите техники и ефекти. Различават се следните форми на масаж: общ, локален, самомасаж, парен масаж, взаимен масаж. В зависимост от начина на изпълнение се различават също различни методи за масаж: ръчен, комбиниран, масаж с крака, апаратен масаж.

¹ Цит. изт.

Въпреки достатъчно добре отработените техники, в масажа, както в никоя друга процедура, се проявява авторският компонент и индивидуалността на изпълнителя. Предназначението на масажните процедури в СПА е достатъчно широко: мускулна и психологическа релаксация (руски, шведски и финландски масаж, шиаци), реабилитация, работа с дълбоките тъкани (ендермологичен масаж, лимфодренаж), общоукрепващо и имуностимулиращо въздействие (акупунктурен масаж, аюрведичен масаж), въздействие и енергетичен обем (цигун, ломи-ломи, рейки, тайски масаж), усилване на ефективността на козметичните препарати (ароматерапевтичен масаж). Както и другите СПА-процедури, масажът в СПА се отличава от обикновеното медицинско или оздравително правене на масаж преди всичко с особената си атмосфера и висококачествените си компоненти (кремове, масла и пр.).

Допълнителни процедури и услуги

Освен базовите, съществуват също значителен брой **допълнителни СПА-процедури**, които влизат в програмите като компоненти, допълващи основните процедури. Към тях на първо място трябва да отнесем обвиването (загръщането) и апликацията. **Обвиванията** биват няколко вида: сухо, влажно (с използване на платна, напоени с водни разтвори), обвиване на тялото с водорасли, с кал, с шоколад и пр. Тук може да бъде отнесена и сенотерапията (обвиване със сухи алпийски треви); тя може също да се приложи и под формата на вани със сено. **Терапиите**, за разлика от обвиванията, предвиждат налагане на активен материал върху локален участък от тялото. Различаваме терапии с кал, фанго (вулканична кал), с шоколад, с парафин и пр. Както обвиванията, така и терапиите обикновено се прилагат в комплекс с други СПА-процедури, но могат да се използват и самостоятелно. Към същата

група от допълнителни процедури можем да отнесем **обтриванията** (въздействие върху кожата със студена вода или с разтвори с ароматни компоненти), **обливанията** (обливане на отделни части от тялото с охладена вода), **разтриванията** (разтриванията на отделни части на тялото с лепен плат, напоен със студена вода).

В СПА-програмите доста често се включва и **фототерапията** – използване на естествени или изкуствени източници на светлина с лечебно-профилактични цели. Естественото слънчево облъчване (хелиотерапията) е неотменна част от курортните СПА. Изкуствено моделираната слънчева светлина се постига с помощта на различни солариуми. В СПА-обектите обикновено използват специални професионални солариуми (не по-малко от 28 лампи, с климатик, електронен таймер и светлинна индикация). Различаваме едно- или двустранни солариуми, вертикални или хоризонтални. В редица конструкции допълнително се предвижда въздействие с музика и аромати. В медиСПА широко се прилага светлинно въздействие с лазери за лечебни цели. Друг неотменим елемент на повечето СПА-програми е **ароматерапията** (въздействие с аромати с лечебно-оздравителна цел). За основа служат различни етерични масла, проникващи в организма през кожата (при прием на вана и масаж), по дихателен път (при разпръскването им във въздуха или посредством инхалации) или при вътрешен прием. Известни са повече от 400 вида етерични масла, най-популярни са маслото от лайка, олеандър, бадем, невен, чайно дърво, розмарин. Тяхнотоприложение предизвиква положителни емоции, отпуска и оказва антистресово въздействие. Прилагането на различни ароматни масла лежи и в основата на методиките, базирани върху традициите на Аюрведа.

В своето разнообразие, СПА-процедури оказват комбинирано

въздействие. То се ретранслира върху организма посредством специализирано оборудване. С най-голяма известност се ползват различни капсули, както сухи, така и с прилагане на водни процедури. Всяка капсула има асортимент от програми за въздействие и позволява достатъчно индивидуално да се подхожда към всеки клиент.

Нетрадиционни практики при СПА туризма

Освен гореизброените, в СПА-програмите активно се използват услуги, базирани на методите на **нетрадиционната медицина** и националните оздравителни традиции, а също и някои редки видове въздействия. Към тази група трябва да отнесем, преди всичко, рефлексотерапията – въздействието върху биологично активни точки по различен начин: с пръсти, с игли, с цигари, с лазер, с магнитно излъчване и пр. с цел получаване на ефект от органите-мишени. Доста популярен стана през последните години *шиацу* – метод от древната японска медицина, базиран на натиск с пръсти по особен начин върху определени точки. Тук се отнасят такива методи за въздействие като рейки, еквилибропатия, масаж Чи Неи Цанг (масаж на вътрешните органи от коремната кухня) и др¹.

Стоунтерапията е релаксираща процедура, в която се използват нагрят и или охладени гладки камъни, в резултат на което се получава своеобразен «каменен» масаж.

Винотерапията е използване на натурални продукти от лозарството под формата на вани, обвивания, маски и масажи за лечебно-оздравителни цели.

Музико- и хромотерапията са прекрасно допълнение към основните СПА-процедури като въздействието се засилва чрез органите на слуха и зрението.

Често в качеството им на допълващи процедури се използват различни системи от *физически упражнения*, сред които аеробика, йога, цигун и пр.

Трябва да се отбележи и достатъчно обширното и самостоятелно направление в СПА, което се отнася към **козметологията**.

Козметичните техники под формата на различни процедури и грижи за лицето и тялото са много популярни сред клиентите от най-различни категории. Даденото направление предвижда оборудване на специални козметични кабинети и избор на определени козметични препарати (козметични линии). Е. Богачева отбелязва следните категории козметични продукти, които се използват в СПА: козметика за комплексни грижи за лице (лечебна и поддържаща); козметични и парафармацевтични продукти за тяло (таласо-, балнео- и ароматерапия); козметика за кожата на ръцете и краката (СПА-маникюр, СПА-педикюр); средства за коса и кожата на главата; защитни средства против слънчево изгаряне; козметични линии за грижа в домашни условия.

Във връзка с това, че на пазара за козметика работата се организира посредством формиране на брендове, СПА-обектите използват различни подходи за внедряване на козметични направления: или избират един водещ бранд за всички услуги, или използват мултибрендов подход. При избора на козметични средства трябва да изхождаме от направлението и концепцията на СПА-обекта, от спектъра на допълнителните услуги, от целевата клиентела, от онова, което предлагат конкурентите, от ориентацията към природни съставки, от хипоалергенността, от екологичната чистота.

Отделно разглеждане заслужава **СПА-храненето**. Това е свързано с факта, че често пребиваването в центъра е продължително, а в случай на дей-СПА клиентите могат да дойдат

¹ Драчева Е.Л., Лечебный туризм, КноРус, 2008 г., сс.34

гладни след работа. Чувството на глад може да възникне и във връзка с физическите натоварвания, и с жаждата след редица процедури. Разбираемо е, че за постигането на търсения ефект от процедурите не е безразлично, с какво и как се храни клиентът. Освен това, самият процес на хранене може да доведе до множество положителни емоции. Специалистите от Гилдията на СПА-индустрията разработиха концепция на СПА-храненето. «8 О»¹:

1) „органика“ – използване на натурални продукти без консерванти, натурални елементи в обработката и в съдовете за хранене;

2) „усещания“ – трябва да се стремим към усещания в съответствие със законите на природата (умереност, съчетаване на температурите, запазване на естествения вкус), затова се отказваме от сосове, ароматизатори и пр.;

3) „оптимизация“ – баланс на храненето и натоварванията;

4) „оздравяване“ – отчитане на лечебните свойства на продуктите, съблюдаване на ритуала на пиене;

5) „подмладяване“ – използване на хранителни добавки;

6) „очистване“ от шлаки (сокове, тревни комбинации);

7) „обучаване“ на правилен набор от продукти и тяхното приготвяне, на графича за прием на храна, на ритуали;

8) „обединяване“ с други СПА елементи.

Всеки СПА-център предлага на своите клиенти определено **меню** – набор от процедури и грижи, групирани в пакети и тематични програми, с указания за времето на провеждане, с описание на характера на процедурите и използваните козметични средства, а също и на стохността. При съставянето на менюто се отчита концепията на конкретния център, наличието на оборудване, изборът на козметични линии, възможностите на персонала. За

целта може да се приведе пример с менюто на един от най-новите СПА-центрове в Италия – Терме Сенсориале в курорта Кянчано Терме², включващ процедури като „Сладко блаженство“ (2 дни): 1 термална процедура сензитивна; 1 термално таласобаньо с кални бани; 1 релаксиращ масаж с етерични масла; 1 термална овлажняваща процедура на базата на тръстиковата захар; 1 термална подхранваща маска на базата на акациев мед. Цена 188 евро; „Релаксиращ уик-енд“: 2 сензитивни процедури „Релаксиращи“; аюрведичен масаж; shirodhara. Цена 189 евро; „Енергетичен уик-енд“: 2 сензитивни процедури „Енергетични“; масаж шиаци; термални процедури на базата на вино или шоколадотерапията. Цена 202 евро; „Емоционален уик-енд“: 2 сензитивни процедури „Уравновесяващи“; цветна терапия на Бах с биорезонанс; ароматерапевтичен масаж на базата на етерични масла. Цена 203 евро; „Хармония уик-енд“: изследване и възстановяване на енергетичния баланс посредством пранотерапия и звукови вибрации; 2 сензитивни процедури „Уравновесяващи“; термални процедури на базата на вино или шоколадотерапия. Цена 259 евро; „Уравновесяващи процедури (3 дни)“: 3 сензитивни процедури „Уравновесяващи“; енергетично уравновесяване на организма; термални процедури с акациев мед; термална програма за лицето; релаксиращ масаж. Цена 294 евро; „Процедури за повишаване на тонуса (3 дни)“: 3 сензитивни процедури „Енергетични“; рефлексотерапия plantare; ароматерапевтичен масаж на базата на етерични масла.; термални процедури на базата на вино или шоколадотерапията. Цена 299 евро; „Очистителни шлакоотвеждащи процедури (3 дни)“: 3 сензитивни процедури „Шлакоотвеждащи“; тест на непоносимост към хранителни продукти

¹ Здоровый интерес // Турбизнес, 2007 №3

² SPA Guide, Ministerio de comercio y turismo.Secretaria general de turismo/ Turespana

на основата на биорезонанс + консултация с експерт по натуропатия; Disbiosi intestinale. Цена 327 евро; *Процедури за отслабване и моделиране на тялото (3 дни)*: 3 сензитивни процедури „Шлакоотвеждащи”; Odor test (диета без пресмятане на килокалории) + консултация с експерта по натуропатия; Disbiosi intestinale. 2 „8-plus” – антицелулитни процедури. Цена 397 евро; *Блаженство (4 дни)*: 3 сензитивни процедури „Релаксиращи”; 4 противоболкови процедури (пранотерапия и mahobustione). Цена 261 евро; *Очистителни шлакоотвеждащи процедури (4 дни)*: 4 сензитивни процедури „Шлакоотвеждащи”; термални процедури на базата на вино или Lulur (плодове, подправки, йогурт); ароматерапевтичен масаж на базата на етерични масла; аюрведичен масаж; Stone-масаж за лице. Цена 382 евро; *Моделиращи процедури (6 дни)*: 6 сензитивни процедури „Моделиращи”: 3 „8-plus” – антицелулитни процедури; 2 термални процедури за повишаване еластичността на гърдите и гладкостта на кожата; 2 термални процедури за намаляване на корема; тонизиращ масаж на цяло тяло. Цена 693 евро.

Освен описаните вече СПА-технологии, в менюто могат да бъдат включени консултативно-диагностични услуги, услуги, свързани с храненето, козметични продукти, предлагани за

домашна употреба при отделно заплащане. Клиентът след консултация със специалисти от центъра може да избере отделна процедура, пакет или сформирана програма.

Интересен е фактът, че все повече млади хора ползват СПА процедури. В България над 150 хил. души годишно ползват СПА услуги, но този вид туризъм не е разгърнат докрай⁷. По данни на агенция "Ноема" през 2011 г. СПА туризмът се нарежда на второ място след морския туризъм по степен на практикуване от страна на чуждите туристи, посетили България⁸, с дял от 30,8 %.

Заклучение

В общ план следва да се отбележи, СПА технологиите в нашите центрове трябва да бъдат включени в световните туристически каталози чрез многобройни участия на браншовите туристически организации и асоциации в организирането и провеждането на международни, национални и регионални мероприятия в областта на здравния туризъм, тъй като България със своя огромен потенциал има уникалния шанс да се превърне в една от най-търсените дестинации за хора, търсещи здраве, профилактика и възстановяване на силите след умора и стрес.

Използвана литература:

1. Reinhard Bergel, Hannelore Leavy, The SPA Encyclopedia, 2003
2. Караколев, Д., Основи на балнеолечението, София, Медицина и физкултура, 1984, с. 97
3. Бавнунт В.С., Панин Е.Л., Оздоровительные технологии в курортном деле АлтГТУ, 2004
4. Драчева Е.Л., Лечебный туризм, КноРус, 2008 г.
5. Здравый интерес // Турбизнес, 2007 №3
6. SPA Guide, Ministerio de comercio y turismo. Secretaria general de turismo/ Turespana
7. Сп. Здравен туризъм // 2001/2002
8. www.travelguide-bg.com/news/news.php?id=4165
9. www.tourizm.government.bg/files/statistics/file_56bg/slaide 13

докторант ЛЮБОВ ИВАНОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ВИНЕНИЯТ ТУР – БЕЗСПОРЕН МОДЕЛ ЗА ИНОВАЦИЯ В РАЗВИТИЕТО НА
ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ**

**THE WINE TOUR – AN INDISPUTABLE MODEL FOR THE INNOVATION IN THE
DEVELOPMENT OF THE TOURIST DESTINATION**

PhD Student LJUBOV IVANOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: Wine tours are inevitably related to the local rites and traditions, a part of the cultural heritage of the region. This new tourist genre appears as a result of a bright idea of producers from Australia and California in the beginning of the 90's of the last century (1990's). The wine tour or itinerary, successfully planned, worked out and developed is an undisputable innovation both as a conception and practical expression of the territory in the regional and the national supply. The wine tour model must contain the respective “wine elements”, serving the wine tourism, thus helping for developing the wine destination.

Key words: vine area, wine, winery, wine road, wine tour

The global tendencies in tourism have imposed the searching of new forms of supply, including new packets and programmes, different from the ones of the competitors. The globalization in tourism was provoked by the boom in the development of the transport, technologies and the telecommunications, the buyers' demands, the national politics, the building up infrastructure and superstructure. The level of development and difference in the particular countries lead to competitive advantages. The potential of the globalization is namely in introducing new technics and technologies to reduce the expenses. The reducing of the expenses support the investments in and science activities and such of development, whose main aim is searching vanguard and technological decision and their implementation in practice.¹ Such a decision is exactly the wine tourism and its possibilities for development of the tourist destination.

Wine tourism is a niche market for individuals seeking and showing a special interest to wine products (Hall M., 2001).

In an international aspect the wine tourism has been developed since the early 90's of the last century mainly in Australia, California and The USA, followed by the SAR, Argentina, Chilly, Canada. In Europe, as a result of saturating with traditional forms of tourism – the sea and the mountain, the interest to the wine and other alternative forms has also grown. Wine producers, hotel and restaurant owners, transport firms and tourist agencies have united their powers. The initiative is supported by governments and local communities interested in the development of the wine tourism. A lot of means were invested in building up an infrastructure and superstructure with one aim only – to attract tourists. Thus was reached the way to create a new product “ the wine road”²

Wine tours are inevitably related to the local rites and traditions, a part of the cultural heritage of the region. The aim of working out a wine tour is to show the real merits of the wine region by combination of visiting natural beauty spots, tasting the typical kitchen and diving into the local culture.

The wine tour is a modern tourist product combining the pleasure of the good wine with other rising interests extras such as culture, history, beautiful nature and kitchen. Their harmonic interlacing is what provokes an experience of full value during a trip. This new tourist genre appears as a result of a bright idea of producers from Australia and California in the beginning of the 90's of the last century (1990's). They soon realized that having been disabed to rely on the large trade chains ant had to find an own way for celling their products. Organizing tours around famous and not so known regions and showing their spots, they added walks around vine areas and tasting the local wine. This resulted in enlarging the the direct sells of bottles and made their wines distinguished. Today, for example, the Australian wineries sell more than 30% from their wines that way.

The success turned out to be infectious and at the end of the 90's almost all significant wine powers in the world have orientated to develop this new kind of tourism – the wine tourism. In Europe the wine roads start developing in the 60's in Bordeaux, France – a unique town with impressive gothic architecture.

In Bulgaria the first steps in that sphere were made also at the end of the 90's, when the country was separated into 9 vine areas. More and more wineries started rely on wine tours to popularize and sell their wines. The industrial design that was traditional for the socialist Vinproms – apattern of a winery in the past changed its aspect and gradually gave up its place durably infront of the new wine powers able to keep the old wine traditions creating new and friendly atmosphere in attractive aesthetic midst – a certain indication for the searched symbiose between the wine and tourism.

Five years ago eight wine roads appeared to follow visiting cultural objects spreaded out all over Bulgaria and become a part of tours including The Rila monastery, The Pleven panorama, The old Plovdiv, The ancient Perpericon,

ethnographic centers as Arbanassi, the old capitals of the country, the roman therms in Varna and a lot of natural phenomena, meeting at the same time the typical Bulgarian kitchen.

The destinations defined as wine roads in France, Spain and Italy annually attract millions of tourists. The project “ development of Sothern Central region through tourism development copies the europen system for luxury tourism. The word “wine” is united in it, and the “Antique road of wine”, “The Dyonissius` road” and “The Orpheus` road” are identified and have become unique. Wordly said, the wine is a cart which may cover up everything up to the limits of the human imagination. Owing to its` help by turning into a tourist product a new economic biography of the communuitites around the mentioned roads can be written. The whole historical richness of our country and the varieties of sorts of grape hide an enormous potential when visiting them during a trip for one or more days, that can be called “wine tour”.³

The wine tour or itinerary, successfully planned, worked out and developed is an undisputable innovation both as a conception and practical expression of the territory in the regional and the national supply.

The wine tour model must contain the respective “ wine elements”, serving the wine tourism, thus helping for developing the wine destination. For fulfilling this model a working team of professional cadres must be formed – winers, wine producers, wine specialists, oenologists, sommeliers, economists, geographers, historians, architects, archeologists and tour operators. Once formed the team and giving out the respective responsibilities then come the stages of the circle of tne wine tour:

- to have a general idea about the region
- to explore and build up a realistic picture for the recreational potential of the region
- to define and promote visits in the most proper vine massifs and wineries,

working for the necessities of the wine tourism

- to discover and represent the territorial combinations of the attractive natural, cultural and historical objects with visiting vine areas and wine cellars.
- to define the finance parameters for working out a wine tour and forming budgets.

The wine region to be represented as a wine one needs to combine successfully itineraries to the vine areas, the natural and historical spots with the wine products in all their forms in a way to satisfy the clients

best. The wine products must be comfortable to the specifics of the consumers' requires and preferences. The wine tour must contain fascinating talks, lectured by enologues or professional guides. To be the experience more complete and satisfying the lectures would be told among grape areas, in front of casks or near wine – cellars and end with prolonged degustations. A new tendency during the wine vacation recently appeared in Europe using the wine products in the form of cosmetic means in some Spa centers.

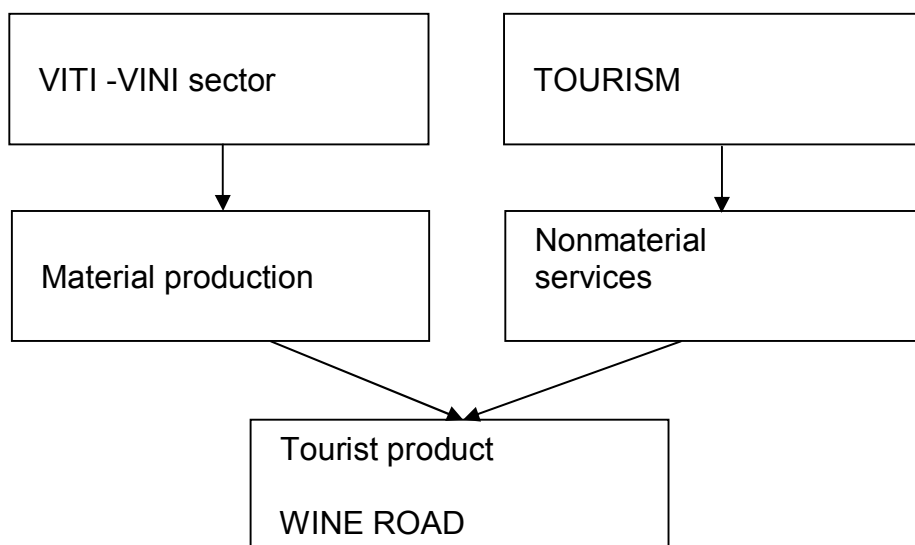


Fig.1 Tourist product WINE ROAD

Figure 1 represents the combination of the viti-vini production and tourism, united in a whole tourist product – wine road. The viti-vini sector represents material production – grapes, wine and high alcoholic drinks. This sector has at a disposition rich material – technical base (machines and suppliers, wine cellars for grapes and wine processing, premises for maturing th of the final production, etc.)

Tourism, on its side, offers non material services – information, accommodation, food establishments excursions, animation, etc.

According to the dates of the TA, the places that offered wine tourism in the period between 2000-2002 were in proportion foreign – home torism 3:1. While in the recent five years the statistics shows a growth of the home tourists and the proportion now is already 1:1.

Visiting Bulgaria one can see numerous archeological objects, museums, natural phenomena and enjoy and taste the traditional Bulgarian food with one aim only to feel up the typical old atmosphere in the old Bulgarian settlements. The wine tours can be successfully combined with a

visitation of cultural monuments, such as churches and monasteries, renaissance towns and ethnographic settlements, as well as natural reserves and even including a wine therapy in some balneo - and Spa – centers.

Although more and more wine-cellars have been opened in public, yet it is still early our country to pretend that wine tourism has reached the level which must be promoted and developed outside the national tourist market. The product of wine tourism at this stage can be described as a primary form, satisfying to some extent the

necessities of the home tourists. Our wine regions have more to add and develop to their image of wine destinations. The lack of good infrastructure, adequate marketing and proper advertisement appear to be main barriers for the accessibility of the regions to become preferable in an international scale.

Another advisable recommendation is improving the coordination and the interactivity among the different subjects and more concrete between the wine region and the tourist business.

Bibliography:

Иванова, М., 2009, По пътя на виното;
Тончев, Цв., С. Милева, 2006, Планиране и развитие на туризма;
Рибов, М., 2005, Стратегически избор в туризма;
Рибов, М., 2005, Стратегическо планиране в туризма
Маршрути на виното, бр.Юли, 2011;
Hall M., 2001, Wine tourism.

**ГОДИШНО СЪДЪРЖАНИЕ НА
СП. „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” – 2011 Г.:**

Автор и заглавие	№	Стр.
АЛЕКСАНДРОВА, В., НОВИЯТ ДАНЪК ВЪРХУ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ПРЕМИИ – ПРАВНА ХАРАКТЕРИСТИКА	3	41
БЕНКОВА, К., ГЪОШЕВ, Б., РЕАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА БИЗНЕС ЕТИКАТА В МАЛКИЯ БИЗНЕС	4	45
ГАНЧЕВ, Г., МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ НА БОРБАТА С БЕДНОСТТА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2012 – 2020	3	2
ГЕОРГИЕВ, П., Г., ЯНЕВА, Д., ФОРМИ И МЕТОДИЧЕСКИ СРЕДСТВА ЗА ПОВИШЕНА МОТИВАЦИЯ В РАБОТНАТА ЗАПЛАТА	1	98
ГЕОРГИЕВА, И., WEB ТЕХНОЛОГИИТЕ В ИНДУСТРИАЛНИТЕ СИСТЕМИ ЗА АВТОМАТИЗАЦИЯ	2	112
ГЕРГИНОВА, З., ОСНОВНИ МОМЕНТИ В БЪЛГАРСКАТА ВЪНШНА ПОЛИТИКА В ПЕРИОДА 2005 – 2011 Г.	1	101
ГЕРДЖЕ, С., РАЗНООБРАЗИЕТО НА ЛИЧНОСТНИТЕ ЦЕННОСТИ НА ПОКОЛЕНИЯТА, ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	1	107
ГЪОШЕВ, Б., ДАРИТЕЛСТВОТО И КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРИЯ	4	28
ДИМИТРОВ, П., НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ: ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ	3	84
ЕМИЛОВА, И., ТВОРЧЕСКИ ИЗМЕРЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ	2	12
ЕФРЕМОВСКИ, И., КУЛТУРНАТА ПРИСТРАСНОСТ НА МОТИВАЦИОННИТЕ ТЕОРИИ	4	98
ЗЛАТЕВА, Д., СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕОРЕТИЧНАТА МИСЪЛ ЗА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС В ПИВОВАРНАТА ИНДУСТРИЯ	4	89
ИВАНОВА, Л., ВИНЕНИЯТ ТУР – БЕЗСПОРЕН МОДЕЛ ЗА ИНОВАЦИЯ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ	4	129
ИВАНОВА, Н., ПЕНЕВА, М., ВЛИЯНИЕ НА АГРАРНАТА ПОЛИТИКА ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ЦЕНИТЕ НА ОСНОВНИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ ДО 2020	2	39
КАБАИВАНОВА, С., КАБАИВАНОВ, Р., ИНФОРМАТИЗАЦИЯТА – ПРЕХОД КЪМ ПОСТИНДУСТРИАЛНО ОБЩЕСТВО	2	124
КАЛЕЙЧЕВ, С., ЛУКСЪТ КАТО СОЦИАЛЕН МАРКЕР НА ОБЩЕСТВОТО	3	69
КАТАМАДЗЕ, Д., АРОШИДЗЕ, П., РОЛЯТА НА ТУРИЗМА В РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО В ГРУЗИЯ – ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ / НА РУСКИ ЕЗИК/	3	108
КОСТОВ, В., СОФИЙСКОТО МЕТРО ДА СЕ УЧИ ОТ ГОЛЕМИТЕ	3	47
ЛАЗАРОВА, В., ТРУДОВАТА КНИЖКА – ОФИЦИАЛЕН УДОСТОВЕРИТЕЛЕН ДОКУМЕНТ	4	108
ХАДЖИПЕТРОВА-ЛАЧОВА, М., ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ НА ФРЕНСКАТА	2	108

Автор и заглавие	№	Стр.
ВЪНШНА ПОЛИТИКА В СРЕДИЗЕМНОМОРСКИЯ РЕГИОН		
ХРИСТОВА, Х. , ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНДЕКСНИТЕ МОДЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА КЛИЕНТСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНOST В КОРПОРАТИВНОТО БАНКИРАНЕ	4	60
МАРИНОВ, А. , АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКАТА КРИЗА В БЪЛГАРИЯ	1	28
МИХОВА, Г., НАЙДЕНОВА, П. , МЛАДИТЕ ХОРА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО НА СТАРЕЕНЕТО НА НАСЕЛЕНИЕТО	1	79
МУСОВ, В. , СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ВНЕДРЯВАНЕТО И ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЪВРЕМЕННИТЕ ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО	3	80
НАЙДЕНОВА, П. , ТЕОРЕТИЧЕН И ЕМПИРИЧЕН ПРИНОС В СТАТИСТИКАТА И ДЕМОГРАФИЯТА	2	128
НИКИТИНА, Т. Е. , СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАЦИЕЙ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА КОРПОРАЦИИ (НА РУСКИ ЕЗИК)	4	84
НИКОЛОВ, Ч. , ПЛАВАНЕТО В ПАЗАРНИТЕ ВОДИ ИЗИСКВА СОЛИДЕН НАБОР ОТ СЪВРЕМЕННИ ЗНАНИЯ	1	16
НИКОЛОВ, Ч. , БЪЛГАРСКОТО ОБЩЕСТВО Е ИЗПРАВЕНО ПРЕД НАЛОЖИТЕЛНИ ПРОМЕНИ	3	21
НИКОЛОВ, Ч. , ЗА ДЪРЖАВАТА КАТО ДОБЪР СТОПАНИН НА ОБЩЕСТВОТО	4	2
ПАТОНОВ, Н. , РЕЗУЛТАТИ ОТ НАДНАЦИОНАЛНИТЕ УСИЛИЯ ЗА ЗАСИЛВАНЕ НА ФИСКАЛНАТА ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ПРЕЗ ПЪРВОТО ДЕСЕТИЛЕТИЕ НА ХХІ ВЕК	3	36
ПЕНЧЕВА, А. , СФОРМИРАНЕ НА ЕКИПИ И ЕКИПНИ РОЛИ В ПРОЕКТНАТА ДЕЙНОСТ	3	51
ПОПОВ, Н. , ВЗАИМОВРЪЗКА МЕЖДУ ПОЛИТИЧЕСКИ ИДЕОЛОГИИ И ПРАВО	2	96
РИБОВ, М. , ПРИОРИТЕТИТЕ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ФИРМА	2	2
РИЗОВА, Т. , ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА СПА – ТЕХНОЛОГИИТЕ В ТУРИЗМА	4	122
СИВОВ, В. , ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА НА СВЕТОВНАТА КРИЗА ЗА СЪВРЕМЕНОТО МАКРОИКОНОМИЧЕСКО РЕГУЛИРАНЕ	1	21
СТАВРОВА, Е. , ЗЛАТНИТЕ РЕЗЕРВИ И ГЛОБАЛНАТА ФИНАНСОВА КРИЗА	4	15
СТОИЛОВА, Д., ДИМИТРОВ, П. , ПУБЛИЧНИТЕ НАУЧНИ ФОРУМИ, ОРГАНИЗИРАНИ ПО ПРОЕКТ С АКРОНИМ „ROWER“, ФИНАНСИРАН ПО 7-МА РАМКОВА ПРОГРАМА ЗА НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ЕС	1	113
СТОИЛОВА, Д. , ПРИХОДИ ОТ ОБЛАГАНЕТО С ДАНЪК ВЪРХУ ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ В СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ	3	26
ТАСЕВ, А. , ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ НА БЪЛГАРИЯ СЪС СТРАНИТЕ ОТ ИЗТОЧНА ЕВРОПА В ПЕРИОДА НА ПРЕХОДА	2	54
ТЕОДОРИ, О., КИРИЧИ, Е. , ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА ОТ АЛБАНСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНЦИИ	2	17
ТОДОРОВ, И. , ИНТЕГРАЦИЯТА НА НОВИТЕ СТРАНИ ЧЛЕНКИ В ЕС: МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПОЛИТИКИ	2	68
ТОДОРОВ, И. , БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА СЛЕД ГЛОБАЛНАТА КРИЗА:	4	23

Автор и заглавие	№	Стр.
ШАНСОВЕ И РИСКОВЕ		
ТОНКОВА, С., БОГДАНОВА, М., РЕГИОНАЛНИ РАЗЛИЧИЯ В БЪЛГАРИЯ ПРЕДИ И СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НА СТРАНАТА В ЕС	2	24
ТОШЕВА, С., ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ОТНОШЕНИЯ НА БЪЛГАРИЯ С РАЗВИВАЩИТЕ СЕ СТРАНИ: НЯКОИ АСПЕКТИ И ПЕРСПЕКТИВИ	1	72
ТОШЕВА, С., ВЪТРЕШНИЯТ ОДИТ: ГАРАНЦИЯ ЗА ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ	2	87
ТОШЕВА, С., ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ И ДЪРЖАВАТА ИЗРАЕЛ	4	9
УЗУНОВА, Д., ОСОБЕНОСТИ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ	3	96
УШЕВА, М., ТЕХНОЛОГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕТО НА СЪВРЕМЕННИЯ ПОТРЕБИТЕЛ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПСИХОАНАЛИЗАТА И НЕСЪЗНАТЕЛНИТЕ МОТИВИ	3	58
УШЕВА, М., ЕФЕКТИВНИЯТ КОНТРОЛ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ДЕЙНОСТТА – ГЛАВЕН ЕЛЕМЕНТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПЕРСОНАЛА	4	74
ФИЛИПОВА, М., СПЕЦИАЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ БИЗНЕС ПОЛЕТА В ТУРИЗМА	1	91
ХИМИРСКИ, В., Е., МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ	1	34
ХРИСТОВА, Х., ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНДЕКСНИТЕ МОДЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА КЛИЕНТСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНOST В КОРПОРАТИВНОТО БАНКИРАНЕ	4	60
ЦАРЕВСКИ, В., ИНТЕРЕСНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИСТОРИЯТА НА ФИНАНСОВИТЕ КРИЗИ	1	123
ШКИРА, Е., БАКИУ, В., МИГРАЦИЯ, ЕМИГРАЦИЯ И ТУРИЗЪМ – ЕФЕКТИ ОТ МИГРАЦИЯТА И ЕМИГРАЦИЯТА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СЕЛА НА РЕГИОНА НА КОРЧА	3	113
ШНАЦ, А., ПЪОГЕЛЕР, Ф., КИЕРТА, И., ИКОНОМИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ: РАЗМИСЛИ ВЪЗ ОСНОВА НА СЪВРЕМЕНОТО РАЗВИТИЕ В САЩ И ГЕРМАНИЯ	1	53

,

ANNUAL CONTENTS OF THE “ECONOMICS AND MANAGEMENT” JOURNAL – 2011:

Author and Title	Issue	Page
ALEXANDROVA, V. , THE NEW TAX ON THE INSURANCE PREMIUMS – LEGAL CHARACTERISTICS	3	41
BENKOVA, K., GYOSHEV, B. , REAL DIMENSIONS OF BUSINESS ETHICS IN SMALL BUSINESS	4	45
DIMITROV, P. , NATIONAL TOURISM ADVERTISING CAMPAIGN: PROBLEMS AND POSSIBLE SOLUTIONS	3	84
EMILOVA, I. , CREATIVE DIMENSIONS IN THE TOURIST INDUSTRY	2	12
EFREMOVSKI, I. , CULTURE PARTIALITY OF THE MOTIVATIONAL THEORIES	4	98
FILIPOVA, M. , SPECIAL FEATURES OF STRATEGIC BUSINESS FIELDS IN TOURISM	1	91
GANCHEV, G. , MACROECONOMIC PROBLEMS OF THE FIGHT AGAINST POVERTY IN BULGARIAN WITHIN THE PERIOD 2012 – 2020	3	2
GEORGIEV, P. G., YANEVA, D. , FORMS AND METHODOLOGICAL MEANS FOR ENHANCING THE WAGES MOTIVATION	1	98
GEORGIEVA, I. , WEB TECHNOLOGY IN INDUSTRIAL AUTOMATION SYSTEMS	2	112
GERDHE, S. , THE DIVERSITY OF PERSONAL VALUES OF GENERATIONS, THE IMPACT ON PROFESSIONAL CHARACTERISTICS	1	107
GERGINOVA, Z. , BASIC MOMENTS IN THE BULGARIAN FOREIGN POLICY DURING THE PERIOD 2005 – 2011	2	101
GYOSHEV, B. , PHILANTHROPY AND CORPORATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BULGARIA	4	28
HIMIRSKI, E. V. , INTERNATIONAL MARKETING AND MARKETING STRATEGY	1	34
HADZHIPETROVA-LACHOVA, M. , BASIC TRENDS OF THE FRENCH FOREIGN POLICY IN THE MEDITERRANEAN REGION	2	108
HRISTOVA, H. , APPLICATION OF CUSTOMER SATISFACTION INDEX MODELS IN CORPORATE BANKING	4	60
IVANOVA, L. , THE WINE TOUR – AN INDISPUTABLE MODEL FOR THE INNOVATION IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST DESTINATION	4	129
IVANOVA, N., PENEVA, M. , AGRICULTURAL POLICY IMPACT ON MAJOR FARM PRODUCTS PRICES DEVELOPMENT IN BULGARIA UP TO 2020	2	39
KABAIVANOVA, S., KABAIVANOV, R. , INFORMATIZATION – TRANSITION TOWARDS POST- INDUSTRIAL SOCIETY	2	124
KALEICHEV, S. , LUXURY AS A SOCIAL MARKER OF HUMAN SOCIETY	3	69
KATAMADZE, D., AROSHIDZE, P. , THE ROLE OF TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL BUSINESS IN GEORGIA – PROBLEMS AND PERSPECTIVES (IN RUSSIAN LANGUAGE)	3	108
KOSTOV, V. , THE SOFIA UNDERGROUND METROPOLITAN RAILWAY SHOULD LEARN FROM THE BIG ONES	3	47
LAZAROVA, V. , SERVICE RECORD – AN OFFICIALLY CERTIFIED DOCUMENT	4	108
MARINOV, A. , ANALYSIS OF THE FINANCIAL-ECONOMICAL CRISES IN	1	28

Author and Title	Issue	Page
BULGARIA – PROBLEMS AND PROSPECTS		
MIHOVA, G., NAIDENOVA, P., YOUNG GENERATION AND CHALLENGE OF POPULATION AGEING	1	79
MUSOV, V., SOCIAL-ECONOMIC RESULTS FROM THE INTRODUCTION AND USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF PUBLIC HEALTH	3	80
NAYDENOVA, P., THEORETICAL AND EMPIRICAL CONTRIBUTION IN STATISTICS AND DEMOGRAPHY	2	128
NIKITINA, T.E., SYSTEM OF MANAGEMENT OF THE CORPORATION AND SPECIFICS OF THE CORPORATION MARKETING (IN RUSSIAN LANGUAGE)	4	84
NIKOLOV, C., SAILING IN MARKET WATERS REQUIRES A SOLID SET OF MODERN KNOWLEDGE	1	16
NIKOLOV, C., THE BULGARIAN SOCIETY STANDS IN FRONT OF INEVITABLE CHANGES	3	21
NIKOLOV, C., FOR THE STATE AS A GOOD MANAGER OF THE SOCIETY	4	2
PATONOV, N., DECENTRALIZATION IN THE EUROPEAN UNION DURING THE FIRST DECADE OF 21 ST CENTURY	3	96
PENCHEVA, A., SETTING UP TEAMS AND TEAM ROLES IN PROJECT ACTIVITY	3	51
POPOV, N., INTERRELATIONS BETWEEN POLITICAL IDEOLOGIES AND LAW	2	96
RIBOV, M., THE PRIORITIES IN MANAGEMENT OF A TOURIST COMPANY	2	2
RIZOVA, T., REGARDING THE IMPLEMENTATION OF SPA TECHNOLOGIES IN TOURISM	4	122
SCHNATZ, A., PÖGGELER, F., KIERTA, I., ECONOMIC ASPECTS OF TERTIARY EDUCATION: DELIBERATIONS BASED ON CURRENT DEVELOPMENTS IN THE USA AND GERMANY	1	2
SHKIRA, E., BAKIU, V., MIGRATION, EMIGRATION AND TOURISM – EFFECTS OF MIGRATION AND EMIGRATION AT TOURISTIC VILLAGES IN DISTRICT OF KORÇA	3	113
SIVOV, V., CHALLENGES OF THE WORLD CRISIS FOR THE PRESENT MACROECONOMIC REGULATION	1	21
STAVROVA, E., GOLD RESERVES AND THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS	4	15
STOILOVA, D., VAT REVENUES IN THE EU MEMBER STATES	3	26
STOILOVA, D., DIMITROV, P., THE PUBLIC SCIENTIFIC EVENTS ORGANIZED UNDER THE “ROWER” PROJECT FINANCED UNDER THE EU 7 TH FRAMEWORK PROGRAMME FOR SCIENTIFIC RESEARCH	1	113
TASSEV, A., FOREIGN TRADE OF BULGARIA WITH EAST EUROPEAN COUNTRIES IN THE TRANSITION PERIOD	1	53
TASSEV, A., FOREIGN TRADE OF BULGARIA WITH CIS COUNTRIES IN THE TRANSITION PERIOD	2	54
THEODHORI, O., QIRICI, E., THE ADOPTION OF INTERNET MARKETING BY ALBANIAN TRAVEL AGENCIES	2	17
TODOROV, I., INTEGRATION OF THE NEW MEMBER COUNTRIES IN EU: MACROECONOMIC OBJECTIVENESS AND POLICIES	2	68

Author and Title	Issue	Page
TODOROV, I. , BULGARIAN ECONOMY AFTER THE GLOBAL CRISIS: CHANCES AND RISKS	4	23
TONKOVA, S., BOGDANOVA, M. , REGIONAL DIFFERENCES IN BULGARIA BEFORE AND AFTER THE COUNTRY'S ACCESSION TO EU	2	24
TOSHEVA, S. , INTERNAL AUDIT: A GUARANTEE FOR A GOOD MANAGEMENT	2	87
TOSHEVA, S. , TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF BULGARIA AND THE STATE OF IZRAEL	4	9
TOSHEVA, S. , BULGARIA'S TRADE AND ECONOMIC RELATIONS WITH THE DEVELOPING COUNTRIES: SOME ASPECTS AND PERSPECTIVES	1	72
TSAREVSKI, V. , AN INTERESTING STUDY ON THE HISTORY OF FINANCIAL CRISIS	1	23
UCHEVA, M. , MANAGEMENT TECHNOLOGY OF THE MODERN CONSUMER BEHAVIOR THROUGH THE USE OF PSYCHOANALYSIS AND UNCONSCIOUS MOTIVES	3	58
USHEVA, M. , EFFICIENT CONTROL OF RESULTS OF OPERATIONS – MAIN ELEMENT OF PERSONNEL MANAGEMENT	4	74
UZUNOVA, D. , SPECIFICS OF EXPERIENCES IN CULTURAL TOURISM	3	96
ZLATEVA, D. , STATE AND DEVELOPMENT OF THE TEORETICAL THOUGHT ON PUBLIC RELATIONS IN THE BREWING INDUSTRY	4	89

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

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

1. Публикациите да бъдат в обем до 10 страници, включително резюме, илюстративен материал, таблици, фигури и използвана литература.
2. Да се приложат, в превод на английски език заглавието, името/имената на авторите, абстракта и ключовите думи.
3. Фигурите, графиките и таблиците да се представят и като отделни файлове.
4. Списъкът на литературата да съдържа само цитираните в текста източници. В текста да се посочват в скоби името на автора и годината на издаване на цитирания труд, които в литературата да се подреждат по азбучен ред.
5. Да се следва следната примерна структура на статиите: автор (на български и английски език); точно наименование на организацията, в която работи, адрес и телефон; заглавие на български и английски език; абстракт и ключови думи на български и английски език; увод; материал и методи, използвани при разработката; резултати и обсъждане; изводи; литература.
6. Публикациите да се представят хартиен и електронен носител, във формат А 4, шрифт Times New Roman, размер 12 pt, разстояние между редовете 1,5. Да не се прави сричкопренасяне.
7. Качеството на предоставените за публикуване материали е отговорност на авторите.
8. Получените ръкописи не се връщат на авторите.
9. Списанието се издава с финансовата подкрепа на авторите, поради което за публикуването на всяка статия се заплаща сумата от 40 лв.
10. За представяне на актуални публикации и за публикуване на рецензии и отзиви за научни трудове се заплащат 20 лв.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

Изд. Стопански факултет
При ЮЗУ “Неофит Рилски” - Благоевград

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център “Авангард” - София