Година VII, Брой 3/2011 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 Бишъпс Шербруук, Квебек, Канада)
проф. Пауло Агуаш
(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство и туризъм наУниверситета на Алгарв, Португалия)
проф. Хосе Антонио Консейшо Сантош
(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство и туризъм на Университета на Алгарв, Португалия)
доц. д-р Стефан Бойнец
(Университет в Приморска Факултет по мениджмънт – Копер, Словения)
Академик Татяна Константинова
(Директор на Института по екология и география на Академия на науките, Молдова)
доц. д-р Ченгиз Демир
(Факултет по икономика и административни науки, Университет ЕГЕ, Измир, Турция)

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

Коректор:
Любов Иванова

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 Aahen, Germany)
Prof. Dr. Paul Leonard Gallina
(Williams School of Business, Bishop’s University Sherbrooke, Québec, Canada)
Prof. Paulo Águas
(The School of Management, Hospitality and Tourism of The University of Algarve, Porugal)
Prof. José António Conceição Santos
(The School of Management, Hospitality and Tourism of The University of Algarve, Portugal)
Assoc. Prof. Dr. Stefan Bojnec
(University of Primorska Faculty of Management Koper – Slovenia)
Acad. Tatiana Constantinova
(Dir. of the Inst. of Ecology and Geography of Academy of Sciences of Moldova)
Associate Prof. Dr. Cengiz Demir
(Faculty of Economics and Administrative Sciences EGE University, Izmir, Turkey)

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

Spelling Corrector
Lyubov Ivanova

Technical Editor & Design
Lachezar Gogov

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

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

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

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

БЛАГОЕВГРАД-БТ АД

BLAGOEVGRAD-BTAD

БЛАГОЕВГРАД-БТ АД

BLAGOEVGRAD-BTAD

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

ECONOMICS & MANAGEMENT

НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. VII, №3, 2011

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF FACULTY OF ECONOMICS – SOUTH-WESTERN UNIVERSITY – BLAGOEVGRAD VOL. VII, №3, 2011

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ *1* — **TO OUR READERS**

МАКРОИКОНОМИКА — ***MACROECONOMICS***

ГАНЧО ГАНЧЕВ
МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ НА БОРБАТА С БЕДНОСТТА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2012 – 2020 *2*

GANCHO GANCHEV
MACROECONOMIC PROBLEMS OF THE FIGHT AGAINST POVERTY IN BULGARIAN WITHIN THE PERIOD 2012 – 2020

ЧАВДАР НИКОЛОВ
БЪЛГАРСКОТО ОБЩЕСТВО Е ИЗПРАВЕНО ПРЕД НАЛОЖИТЕЛНИ ПРОМЕНИ *21*

CHAVDAR NIKOLOV
THE BULGARIAN SOCIETY STANDS IN FRONT OF INEVITABLE CHANGES

ФИНАНСИ И ДАНЪЧНО ОБЛАГАНЕ — ***FINANCES AND TAXATION***

ДЕСИСЛАВА СТОИЛОВА
ПРИХОДИ ОТ ОБЛАГАНЕТО С ДАНЪК ВЪРХУ ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ В СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ *26*

DESISLAVA STOILOVA
VAT REVENUES IN THE EU MEMBER STATES

НИКОЛАЙ ПАТОНОВ
РЕЗУЛТАТИ ОТ НАДНАЦИОНАЛНИТЕ УСИЛИЯ ЗА ЗАСИЛВАНЕ НА ФИСКАЛНАТА ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ПРЕЗ ПЪРВОТО ДЕСЕТИЛЕТИЕ НА XXI ВЕК *36*

NIKOLAY PATONOV
DECENTRALIZATION IN THE EUROPEAN UNION DURING THE FIRST DECADE OF 21ST CENTURY

ВАЛЕНТИНА АЛЕКСАНДРОВА
НОВИЯТ ДАНЪК ВЪРХУ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ПРЕМИИ – ПРАВНА ХАРАКТЕРИСТИКА *41*

VALENTINA ALEXANDROVA
THE NEW TAX ON THE INSURANCE PREMIUMS – LEGAL CHARACTERISTICS

УПРАВЛЕНИЕ НА ИНФРАСТРУКТУРАТА — ***INFRASTRUCTURE MANAGEMENT***

ВАЛЕРИ КОСТОВ — ***VALERI KOSTOV***

СОФИЙСКОТО МЕТРО ДА СЕ УЧИ ОТ ГОЛЕМИТЕ — THE SOFIA UNDERGOROUND METROPOLITAN RAILWAY SHOULD LEARN FROM THE BIG ONES — *47*

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ — ***PROJECT MANAGMENT***

АСЯ ПЕНЧЕВА — ***ASYA PENCHEVA***

СФОРМИРАНЕ НА ЕКИПИ И ЕКИПНИ РОЛИ В ПРОЕКТНАТА ДЕЙНОСТ — SETTING UP TEAMS AND TEAM ROLES IN PROJECT ACTIVITY — *51*

МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТ — ***MARKETING MANAGEMENT***

МАРИАНА УШЕВА — ***MARIANA UCHEVA***

ТЕХНОЛОГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕТО НА СЪВРЕМЕННИЯ ПОТРЕБИТЕЛ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПСИХОАНАЛИЗАТА И НЕСЪЗНАТЕЛНИТЕ МОТИВИ — MANAGEMENT TECHNOLOGY OF THE MODERN CONSUMER BEHAVIOR THROUGH THE USE OF PSYCHOANALYSIS AND UNCONSCIOUS MOTIVES — *58*

СВЕТОСЛАВ КАЛЕЙЧЕВ — ***SVETOSLAV KALEICHEV***

ЛУКСЪТ КАТО СОЦИАЛЕН МАРКЕР НА ОБЩЕСТВОТО — *LUXURY AS A SOCIAL MARKER OF HUMAN SOCIETY* — *69*

УПРАВЛЕНИЕ НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО — ***HEALTH CARE MANAGEMENT***

ВЕЛИ МУСОВ — ***VELI MUSOV***

СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ВНЕДРЯВАНЕТО И ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЪВРЕМЕННИТЕ ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО — SOCIAL-ECONOMIC RESULTS FROM THE INTRODUCTION AND USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF PUBLIC HEALTH — *80*

МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ — ***INTERNATIONAL TOURISM***

ПРЕСЛАВ ДИМИТРОВ — ***PRESLAV DIMITROV***

НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ: ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ — NATIONAL TOURISM ADVERTISING CAMPAIGN: PROBLEMS AND POSSIBLE SOLUTIONS — *84*

ДИМИТРИЯ УЗУНОВА — ***DIMITRIA UZUNOVA***

ОСОБЕНОСТИ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ — SPECIFICS OF EXPERIENCES IN CULTURAL TOURISM — *96*

ДАВИД КАТАМАДЗЕ ***ПААТА АРОШИДЗЕ*** РОЛЬ ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ АГРОБИЗНЕСА В ГРУЗИИ - ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ (НА РУСКИ ЕЗИК)	*108*	***DAVID KATAMADZE*** ***PAATA AROSHIDZE*** THE ROLE OF TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL BUSINESS IN GEORGIA – PROBLEMS AND PERSPECTIVES (IN RUSSIAN LANGUAGE)
ЕСМЕРАЛДА ШКИРА ***ВИОЛЦА БАКИУ*** МИГРАЦИЯ, ЕМИГРАЦИЯ И ТУРИЗЪМ – ЕФЕКТИ ОТ МИГРАЦИЯТА И ЕМИГРАЦИЯТА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СЕЛА НА РЕГИОНА НА КОРЧА	*113*	***ESMERALDA SHKIRA*** ***VJOLLCA BAKIU*** MIGRATION ,EMIGRATION AND TOURISM – EFFECTS OF MIGRATION AND EMIGRATION AT TOURISTIC VILLAGES IN DISTRICT OF KORÇA

НОВИ КНИГИ *123* ***NEW BOOKS***

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 review by two tenured reviewers, specialists in the respective scientific domain.

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

Уважаеми читатели,

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

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

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

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

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

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

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

От редакционната колегия

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

проф. д-р ГАНЧО ГАНЧЕВ
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ НА БОРБАТА С БЕДНОСТТА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2012 – 2020

MACROECONOMIC PROBLEMS OF THE FIGHT AGAINST POVERTY IN BULGARIAN WITHIN THE PERIOD 2012 – 2020

Prof. Dr. GANCHO GANCHEV
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: It is considered that the causes for poverty in the developed countries are connected either with a personal failure, which does not require a compensation from the side of the state (Newman, 1999), or with a structural defects within the economy (Rank, Yoon, and Herschl, 2003). The structural defects are being expressed themselves mainly through the labour market, which either does not create enough jobs, or the wage rates does not cover a certain minimum standard of living. The structural defects has both microeconomic and macroeconomic dimensions. And the structural defects are always connected with insufficient investments in human capital.

The poverty in the developing countries is often related to the effect of some additional factors. A range of authors emphasize the significance in this regard of the cultural factors. Certain national cultures create favourable conditions for economic growth and for decrease in poverty, while others traditional social and cultural structures are hostile to the economic progress.

Bulgaria can be referred to the group of the post-communist countries and in the same time as a country it has many characteristics of a developing market. The poverty in Bulgaria is produced by both the structural defects of a transforming economy and by the strong social, cultural and ethnical particularities. This means that there could not be a simple strategy for dealing and overcoming of poverty.

Key words: poverty, economic and social policy

1. Държавата в борбата с бедността: теоретични аспекти

Бедността може да се дефинира като „значително лишаване от благо-със тоя ние" World Bank (2000). Тя се измерва в парично изражение, като недостатъчен за покриване на определени потребности доход или като физи чески обем на потре бление под даден праг на задоволяване на основни човешки потребности. В по-широк план бедността е свързана със способността на индивида да съществу ва и се развива в определено общество. Бедните хора не притежават базови спо собности, те имат нисък доход, неадек ватно образование, влошено здраве, чув стват се безпомощ-ни или са лишени от политически права.

Счита се, че причините за бедността в напредналите страни са свързани или с личен провал, който не заслужава соци ална компенсация от страна на държа вата (Newman, 1999) или със структурен дефект на икономиката и обществото (Rank, Yoon, and Herschl, 2003). От своя страна, структурните дефекти на иконо миката се проявяват главно чрез пазара на труда, който не създава достатъчно работни места или заплащането на зае тите е недостатъчно за покриването на определен жизнен минимум. Структурни те дефекти имат както микроикономи чески, така и макроикономически измере ния. Струк-турните дефекти почти винаги са свързани с недостатъчни инвестиции в човешкия капитал.

Бедността в развиващите се страни често е свързана с действието на допъл нителни фактори. Редица автори (Gron dona, 2000; Harrison, 2000; Lindsay, 2000) подчертават значението на културните фактори. Определени национални култу ри създават благоприятни условия за икономически растеж и намаляване на бедността, докато други традиционни со циално-културни структури са враждебни към икономическия прогрес.

България може да бъде причислена към групата на посткомунистическите държави, като същевременно притежава много характеристики на развиващ се па зар. Бедността в България е продукт както на структурни дефекти на транс формиращата се икономика, така и на силно изразени социално-културни и ет нически особености. Последните засягат ромското и частично турското етническо малцинство. Това означава, че не същес твува елементарна стратегия за справя не или намаляване на бедността.

Преодоляването на проблемите на бедността предполага провеждането на социално икономическа политика.

Самата политика е единство на цели и инструменти, разположени във вре-мето. Отговорът на много от въпросите за икономическата политика, насочена към намаляване на бедността и поли-тиката по отношение на ромския етнос, към когото се отнася значителна част от бедните в България, зависи от целите, които се поставят пред нея. Ако обще-ството вижда своята задача просто в то ва, да се намали бедността чрез фискал ни трансфери, то ориентацията на анали за е в посока на повишаване ефектив ността на тези трансфери.

При положение, че целта на поли-тиката е цялостната интеграция, т.е. доб лижаване на основните социално-иконо мически параметри (заетост, доходи, об разование, здравен статус) на ромското население и останалите социално уяз вими групи до средните за основната част от населението на България, то по литиката предполага друга ориентация и значително по-дълъг времеви хоризонт. Ако допуснем, че целта на политиката е още по-широка, а именно- да се постигне по-високо равнище на социална удовлет вореност не само за социално уязвими те, но за обществото като цяло, то под ходът следва да бъде базиран върху още по-дълъг времеви хоризонт и да от чита преките и косвени ефекти и взаимо-действия в рамките на цялостната соци ално-икономическа система. Такива оцен ки за съжаление не винаги са възможни. Очевидно обаче, само по-следният под ход е в състояние да гарантира устой чиви резултати от провеждането на поли тика на намаляване на бедността и „включване" на ромите. Не по-малко сло жен е въпросът за инструментите на икономическата политика. При един либе рален подход, можем да приемем, че силите на конкуренцията ще доведат до постепенно изравняване на икономичес кото положение на социално слабите с това на останалата част от населението, като минимум по отношение доходите и заетостта.

За съжаление, социално-културната обособеност на ромското население и дефектите на пазара силно затрудняват чисто пазарното интегриране. Ако прие-мем, че в случая с ромското малцинство и социално уязвимите слоеве като цяло имаме някакъв вариант на провал на пазара (market failure), то възниква въп росът каква политика следва да се въз приеме. В условията на несъвършен па зар по принцип няма универсални реше ния. Трябва да се отчита спецификата на ситуацията в България, тук и сега.

Целта на икономическата политика (инвестиране в развитието на човешкия капитал на социално уязвимите слоеве) не е насилственото включване в иконо-мическата система, а даване на въз-мож ност за рационален избор в конкурентна пазарна среда, при спазването на ясни правила, като отделните индивиди се насърчават да следват по разумен начин своите собствени лични интереси.

Тази концепция, залегнала като мето дологическа основа на настоящата разработка намира конкретен израз в из

ползването на финансовата теория на опциите за оценка на икономическата ефективност от инвестирането в решаването на на проблема с бедността и социалното включване. Причините за използването на този подход са следните:

Първо, парадигмата на опциите дава възможност за инкорпориране на решенията на рационалните индивиди при оценката на провежданата икономическа политика.

Второ, този подход позволява обвързването на разходите (инвестициите в човешки капитал) и ползите (очакваните данъчни постъпления) от провежданата политика.

Трето, теорията на опциите отчита вероятностния характер, респективно риска от възприемането на една или друга политика.

Четвърто, теорията на опциите включва метода разходи ползи и не изисква допълнителни хипотези, като перфектен пазар и т.н.

По принцип, инвестициите в човешки капитал могат да бъдат извършени и непосредствено от самите индивиди, чрез използване на ресурсите на финансовите пазари, при което, естествено, не е необходимо провеждането на специфична икономическа политика.

За да стане това обаче, са необходими определени предварителни условия (социално-културна среда, ориентирана към преодоляване на бедността и изолацията, способност за вземане на информирани рационални решения, вече акумулирани финансови ресурси или достъп до финансовите пазари, пълна информация, отсъствие на външни фактори, неотчетени от ценовата система и т.н.), които в този случай не са и не могат да бъдат изпълнени.

Теорията на опциите се използва основно в областта на икономическата мотивация при миграцията на работната сила (Persyn, 2002) или като възможен подход при анализа на инвестициите в човешки капитал (Bhatacharya &Wright, 2004).

В частност, в рамките на настоящата разработка се предполага, че при определено равнище на инвестиции в човешки капитал, опцията за включване в пазара на труда, е най-рационалното решение за типичния представител на ромската общност или друга социално уязвима група в трудоспособна възраст.

Въпросът за оценката на разходите и ползите от прилагането и неприлагането на определена политика не е тривиален.

Можем да приемем, че ползите от една политика на борба с бедността са, от една страна, приведените към настоящия момент икономии от бъдещи разходи, породени от бедността (престъпност, здравна неосигуреност, социални помощи) и, от друга, допълнителните приходи от прилагането на политиката (данъци, такси, мултипликационни ефекти), включително паричната оценка на социалните ползи[1] от подобряването на социално-икономическия климат.

Разходите, от своя страна, са парична оценка, също приведена към настоящия момент, на ресурсите, които следва да бъдат заделени за решаване или смекчавана на проблема. Очевидно, прилагането на политика е ефективно, ако ползите превишават разходите, т.е. ако извършваните сега разходи водят до избягване на бъдещи по-големи загуби.

Ако допълнително усложним задачата и в съответствие с теорията за социалната рентабилност на инвестициите се опитаме да изчислим някакви коефициенти на социална възвръща-емост на инвестициите, би трябвало да оценим риска, свързан с интегрирането на социално уязвимите групи, което, заедно с определянето на социалните ползи от

[1] Ползата се равнява на максималната сума пари, която обществото е склонно да задели за решаването на един или друг проблем. Това означава също, че обществото включва в своята функция за полезност такива параметри, като социална кохезия, липсата на крайна бедност и социално-етнически конфликти и т.н.. Тъй като България е член на ЕС трябва да се отчитат и социално-икономическите предпочитания в рамките на общността.

интегрирането на ромската общност, представлява сериозно предизвикателст во.

По принцип, определянето на разме ра на разходите и ползите се извършва чрез използването на метода на чистата приведена стойност (ЧПС). В случая оба че, става въпрос за сложни явления, до пускащи различни видове поведения и избор на отделни индивиди, социални групи, държавата и гражданското обще ство като цяло. Ето защо е целесъоб разно да използваме и по-мощни методи като финансовата теория на опциите, теорията на реалните опции и прило жението на тези подходи в областта на социалните науки.

Разликата между метода на ЧПС и опционния подход е в това, че при оп ционния подход могат да бъдат разкрити допълнителни ефекти от провеждането или непровеждането на политика, които са трудно анализируеми само в рамките на базовия подход на ЧПС.

Прилагането на теорията на опциите, от друга страна, включва и ЧПС и соц иалната възвръщаемост на инвестици ите. Изборът на един или друг тип соци ално-икономическо поведение несъмне но може да бъде разглеждан като опция в класическия смисъл на думата.

Например, възможността да се пол зват определени социални програми е очевидно право, а не задължение. Това право има своя цена (например ползва нето на социални помощи изключва по принцип извършването на паралелна сто панска дейност или получаването на суб сидии за селско-стопанско производство, т.е. получаването на помощи винаги има обратна страна или „цена” за получа теля), като реализирането на правото зависи от определено интервенционно равнище (аналог на strike price), напри мер спадането на доходите под опреде лен минимум. Цената на базовия актив, например, би могла да бъде стойността на работната сила на съответната соци ална група.

За пут опция (право на продажба по фиксирана цена) можем да говорим, когато съответният индивид, получаващ доходи под определен праг, има право на помощи, т.е. той има правото да „продаде” своята работна сила по минимална цена (размера на помощите), под която индивидът и обществото реа лизират негативна или неприемливо нис ка полезност.

Реализирането на подобна „опция” от страна на индивида има смисъл, ако очакваната цена на неговата работна си ла падне под социалния минимум. При очаквани доходи над минимума пут оп цията не се задейства.

Емитентът или продавачът на опци ята е държавата, която имплицитно пое ма всички негативни рискове, свързани със социалното положение на социално уязвимите слоеве на населе-нието. Ней ната роля е аналогична на ролята на финансовата институция, продаваща оп ции на финансовите пазари, т.е. заст раховаща другите икономически агенти.

По-сложен е вариантът на кол опци ята (право определен актив да бъде ку пен по предварително фиксирана цена). При нея приемаме, че индивида има им плицитното право да изкупи своята ра ботна сила от държавата (губи правото на социални помощи) по минимална це на и да я препродаде на свободния па зар по реалната цена на своя труд.

Основният проблем тук е как да бъде оценена тази минимална цена.

Страйк-цената (т.е. цената при която се задейства опцията) е това минимално равнище на инвестиции в човешки капи тал, необходимо за възникване на сама та възможност за опция, т.е. тези мини мални разходи, които са в състояние да превърнат отделния човешки индивид в „хомо економикус”[1]. Под „хомо еконо микус” разбираме икономически агент, способен да действа рационално и да

[1]Можем да приемем, че социално слабите слоеве, ползващи безплатни държавни услуги (образо вание, здравеопазване), представляващи по същес тво инвестиции в техния човешки капитал, се кредитират от държавата. „Цената” на опцията следва да бъде такава, че да покрие разходите по това финансиране.

участва в децентрализиран икономи-чес ки обмен, максимизирайки някаква функ ция на полезност.

Кол опцията се реализира тогава, кога то очакваната цена на работната сила е по-висока от необходимите за възник ването на опцията разходи, а разликата между очакваните от икономическия агент нетни приходи и имплицитните раз ходи, покриват очакваните разходи по управлението на риска на емитента (дър жавата).

В последна сметка, социално-уязви мите слоеве имат едновременно пут и кол опция. При очаквани доходи под со циален минимум се активира пут опцията (ползват социални помощи), а в обрат ния случай - кол опцията (реализират се на пазара на труда). Задачата на една ефективна социална политика е да се създадат условия за активиране на вто рия вариант. При това, тъй като говорим за малка отворена икономика със свобод но движение на работната сила, за предпочитане е индивидът да реализира втората възможност в рамките на съответната национална икономика.

Това е стратегия тип „разкрач" (strad dle), известна от теорията на дерива тивните финансови пазари. При отдел ните индивиди има къс разкрач (т.е. ико номическите агенти купуват или ползват имплицитните опции, предоставени от държавата), а при държавата е налице дълъг разкрач (т.е. държавата продава или по-точно предоставя комбинация от социално-икономически опции).

Цената на опцията са тези допъл нителни разходи, които са необходими за реализиране на опцията. На практика това са административните разходи на държавата, необходими за реализиране на социалните програми, включително очакваните разходи за самите обезще тения.

От гледна точка на индивида, това са неговите лични разходи, необходими за задействане на социалната опция. Тъй като индивидите получават част от соци алните услуги безплатно, частните и об ществените разходи не съвпадат.

Ако приемем обаче, че безплатните услуги са всъщност кредит, предоставян от държавата, който в типичния случай трябва да бъде върнат чрез данъчните вноски от бъдещите доходи на индивида, то получаваме възможност за изравня ване на обществените и индивидуал-ните разходи[1]. Разликата с финансовите стратегии е в това, че държавата реали зира загуба при задействането на кол опцията по специфичен начин и в спе цифичен смисъл.

Първо, при кол опцията (избор на ин дивида в полза на социално-икономи ческа самостоятелност) държавата полу чава част от дохода на индивида под формата на данъчно облагане.

Второ, ако приемем, че държавата е специфичен икономически агент, който поема социално-икономическото осигу-ряване (застраховане) на индивидите, финансирано посредством принудително заплащане на премия под формата на данъци, то оптимумът на държавата предполага пълно поемане на риска сре щу пълно присвояване на доходите на поданиците, ситуация, която условно мо жем да наречем тоталитарно стопанст во.

Всяко отклонение от държавния опти мум е загуба за държавата[2]. На практика

---

[1]Показателното в случая е това, че и при чисто финансовите опции, конструирането на т.нар. „репликационен" портфейл предполага включ ването на заемен ресурс, с оглед определянето на реалната цена на опцията. Конкретната опци онна сделка не изисква ползването на заем.

[2] Нека приемем, че парите са пасив, т.е. дълг на държавата (централната банка). Държавата е потенциален длъжник на всеки, който разполага с парични активи (парични доходи). Ако държавата конфискува доходите чрез данъци, тя автоматично получава възможност да погаси своите пасиви. То ва става в рамките на командните икономики, къ дето държавата на практика конфискува всички (първични) доходи и ги преразпределя като запла щане „според потребностите". Ако държавата не може да присвоява и преразпределя всички парич ни доходи, то индивидите натрупват активи, чиито паричен еквивалент е потенциален държавен дълг. Друг е въпросът, че този дълг практически не може да бъде предявен (от страна на кредиторите) и из платен от държавата (длъжника) едновременно на всички икономически агенти. Това не е и

това означава, че изборът на индивида да не реализира социалната пут опция (т.е. да получи пазарната цена на своя труд, реализирайки кол опция), представ лява поемане на негативен риск от дър жавата, т.е. държавата се сблъсква с въз можността да не реали зира максимално възможните приходи.

Това ни позволява да конструираме схема на потенциалните печалби и загу би на икономическите агенти (купувача и продавача), подобна тази при класичес ките кол опции.

В случая на социална кол опция, дър жавата първоначално (при ниски нива на очаквания доход от продажбата на работ ната сила) реализира полза, а индивида, получаващ държавни помощи- загуба[1].

Ползата на държавата е следствие на това, че, от една страна, тя има правото да преразпределя обществения доход в подкрепа на социално застрашените ин дивиди и да оперира с работната сила на ползващите социалното подпомагане[2], от друга.

При социално подпомаганите има трансфер на ресурси от държавата, но и ограничаване на възможностите за реа лизация на икономическия потенциал на индивида, при паралелен социален дис комфорт от загубата на икономическа свобода.

С нарастването на възможния доход от продажбата на работната сила, става изгодно социално осигуреният да се откаже от получаването на помощи (самооткупуване от държавата) и да предложи собствената си работна сила на свободния пазар.

Колкото пазарната стойност на работ ната сила (по-точно: очакваната приведа стойност на работната сила след данъчно облагане) е по-голяма, толкова печалбата от опцията е по-висока.

Обратното, при държавата повиша-ването на стойността на работната сила, с отчитане на данъците, е загуба от не реализирани финансови постъпления, в сравнение с възможността целия про дукт на индивида да бъде преразпреде лян.

Ефективността на социалната полити ка не е постоянна величина. При ниско равнище на социалните трансфери и инвестиции в човешки капитал ефектив ността е ниска, тъй като нарастват очак ваните бъдещи загуби от социално иконо мическата нестабилност и пропуснатите приходи от несъбрани данъци и такси. При високо равнище на трансфери ефек тивността също се понижава, тъй като социалноуязвимите слоеве предпочитат да не участват активно на пазара на труда. Съществува някакъв оптимум, при който обществото реализира максимал на доходност от инвестираните в соци ална политика средства. На този оптимум съответства определено опти-мално равнище на данъчно облагане.

Същевременно, ефективността на со циалната политика очевидно зависи от макроикономическата ситуация, струк-турните проблеми на пазара на труда и другите пазари, социално-културните осо бености на социалноуязвимите групи, те риториалната дисперсия на бедността, възможностите за миграция извън тери торията на страната, съществуващата инфраструктура и други фактори.

2. Бедността България: състоя ние, фактори, проблеми

Официалните данни за бедността в България се базират на единната мето дология, прилагана в ЕС. Към групата на бедните или застрашените от риск за бедност се отнасят хората с доход под 60% от медианния доход за съответния период. При този подход процентът на

необходимо, ако парите са законно разменно и платежно средство по всички финансови и нефи нансови операции, ползващо се с доверието на участниците в обмена.

[1]Това изглежда парадоксално, но, както показват со циологическите проучвания, както ползващите соци ални помощи, така и тези, за сметка на които тези помощи се изплащат, се чувстват неудовлетворе ни, което, преведено на икономически език, означа ва отрицателна полезност (отрицателна полза).

[2]Това право не винаги се използва, но държавата може (и трябва) да изисква полагането на общес твено полезен труд.

бедност зависи не само от линията на бедност, но и от разпре-делението на доходите. Например, при увеличаване на минималната работна заплата с темпове, по-високи от сред-ните, процентът на бедност би следвало да намалее при други равни условия. През последните години относителният дял на хората под чертата на бедността е сравнително стабилен. Все пак относителният дял на бедните нараства от 18,4% от общия брой на населението през 2005 до 21,8 през 2008 г. По този показател България е на предпоследно място в ЕС след Румъния. На първо място е Чешката Република с 10% от населението застрашени от бедност. Същевременно, абсолютният брой на бедните в България нараства за периода 2005-2008 г. от 1, 417 хиляди до 1,696 хиляди.

Може би най-важният фактор за бедността е образованието в съчетание с етническата принадлежност. Сравнително изследване за бедността на българското и ромското население, проведено от фондация „Отворено общество" през 2011 г. показва, че и при българското и при ромското население образованието е изключително важен фактор, детерминиращ бедността. Например, при българите с висше образование едва 5,68% са бедни. Същевременно, при българите без образование или само с начално образование този показател е 23,8 и 34,1%. При ромите без образование и с начално образование равнището на бед ност е съответно 100 и 64%. При това, равнището на образование сред ромс кото население е значително по-ниско, в сравнение с българското. Например, де лът от хората с начално или по-ниско образование сред ромите е 60,58%, дока то при етническите българи този пока зател е 6,3. Може да се каже, че прео доляването на образователната пропаст между ромското население и останалото население на страната е ключов проб лем за намаляване на бедността. Причи ната за силната връзка между обра зованието и бедността трябва да се търси както в това, че в съвременните икономики се създават работни места предимно за високо-образована работна сила, така и във факта, че високото образование предполага по-активно тър сене на работа и по-висока склонност към мобилност и поемане на риск.

Специално изследване на Световната банка, проведено през 2004 г., показва силна зависимост между бедността и териториалното разпределение на работната сила. Първо, бедността в град ските райони е около два пъти по-ниска от тази в селските (Ivashenko, 2004). Същевременно, бедносттта в селските райони е също неравномерно разпре делена, тя е по-силно застъпена в райо ните с преобладаващо ромско и турско население. Съществуват области и общи ни с много висока концентрация на бед ност (около и над 40%) в североизточна, централна и югоизточна България. Това са райони главно с компактно турско на селение. Ромската бедност е относите лно равномерно разпределена в страна та, но обхваща специфични квартали във всички големи населени места.

Високата регионална концентрация на бедността предполага ниска мобилност на работната сила. Това се потвърждава от някои изследвания на Световната бан ка, според които българската работна сила, заедно с румънската, се характери зира с най-ниска мобилност в ЕС. Нис ката мобилност е корелирана с ниска зае тост, висока безработица и бедност. То ва, от своя страна, е свързано с проб леми на пазара на труда (търсенето на работна сила не се съпровожда с адек ватно повишаване на работната заплата) и липса подходящи жилищни условия за бърза миграция на работници към тези, региони, където има повишено предла гане на работни места. Сериозен проб лем е и разминаването между структу рата на търсене и предлагане на работна сила.

Независимо от тези общи констата ции, трябва да се отбележи, че при ром ското население в частност се наблю

дават и тенденции към засилване на мобилността, особено тази, свързана със сезонни работи и заетост в сивия сектор (Томова, 2011). Има и определено нарастване на мобилността в резултат от членството на България в ЕС. Последното обстоятелство е и един от факторите за известно подобряване на жизненото равнище на ромското население в периода, предшестващ глобалната икономически криза.

Иконометрични изследвания на Световната банка показват, че равнището на бедност в териториален разрез се влияе от следните фактори- равнище на неграмотност, образование, относителен дял на населението от ромски и турски произход, гъстота на населението, дял на дългосрочно безработните, средна заплата, относителен дял на собствените приходи на съответната община, гъстота на населението, продажби на глава от населението, състояние на инфраструктурата и др. Тези фактори очевидно влияят и върху общото равнище на бедност.

Разбира се, такива обясняващи променливи, като средна работна заплата, продажби на глава от населението, състояние на инфраструктурата и стабилността на местните финанси, от своя страна са функция на макроикономически параметри, като икономически растеж, преразпределение на доходите чрез държавния бюджет, възможност за ползване на предприсъединителни и структурни фондове на ЕС и т.н.

Друг основен фактор за изпадане в състояние на бедност е и възрастта- почти 40% от хората над 65 годишна възраст са бедни, като този процент е особено висок при жените.

Поддържането на относително невисок дял на бедност за населението като цяло е резултат на преразпределението чрез социалното подпомагане и пенсионната система. Без социалните трансфери относителният дял на бедните би бил средно около 40%, а при хората над 65 години- над 80 на сто, т.е. фискалното преразпределение намалява показателите за бедност почти два пъти. Това означава, че съществуват сериозни структурни проблеми, свързани с пазара на труда и способността на икономиката да създава достатъчно количество добре платени работни места. Преразпределението чрез бюджета е причината за относително невисоката степен на поляризация на доходите в България- коефициентът ДЖИНИ се колебае около 34-35 през последните години.

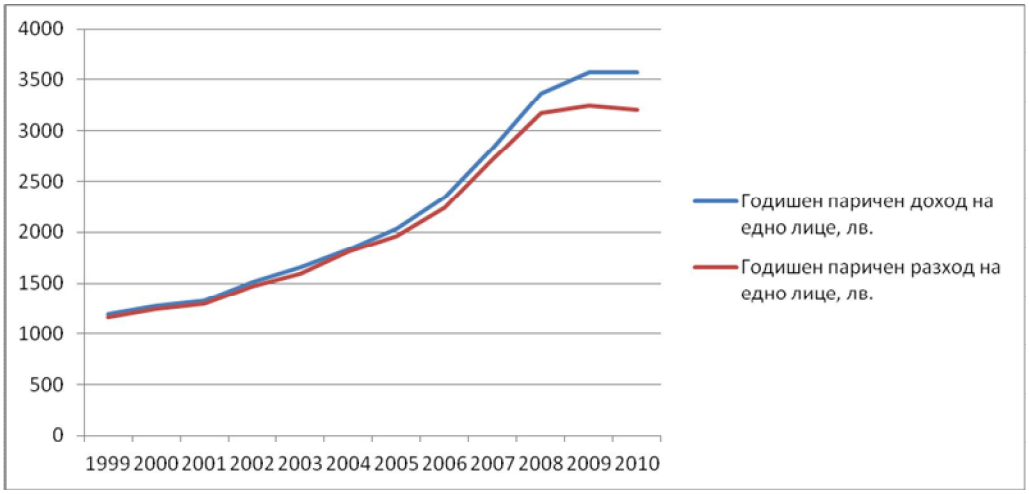
Сериозен фактор за изпадане в състояние на бедност е семейното положение. Най-бедни са семействата с двама възрасти с три или повече деца- почти 68 на сто от съответната група през 2008 г. Този тип семейно положение е характерен за ромската етническа група. Много висок е процентът на бедност при самотните възрастни хора- 60-70 на сто.

Бедността е относително ниска при заетите - 6-7 на сто. Този показател е близък до средния за ЕС. Това означава, че работещите бедни са относително малка част от социално уязвимите групи. Трябва да се има предвид обаче, че при заетите на непълно работно време делът на хората с ниски доходи е доста висок- 24,4%. При незаетите и безработните процентът на бедност нараства до 37 и 52 на сто съответно. Трябва да се отчете също, че България е страна с относително висок дял на дългосрочно безработните – почти 3 процента от активното население през 2008 г. (Eurostat 2009). Висок е делът на бедните и при пенсионерите - 36,5%. Причината за относителната бедност на пенсионерите е ниският процент на заместване на дохода- 34%.

Тъй като данните за бедността са относително стари- до 2008 г., можем да допълним картината с информация за паричните доходи през последните години.

Както се вижда от Графика №1, годишните парични доходи в номинално изражение на едно лице стагнират в годините на кризата.

Графика №1: Годишни парични доходи и разходи



По данни на НСИ

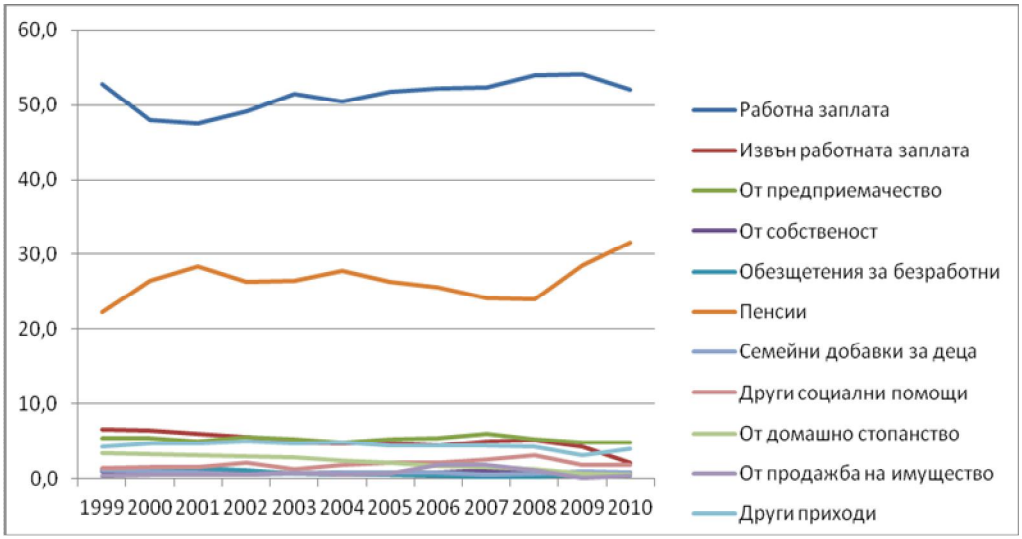
При това разходите се свиват, което означава нарастване на личните спестявания и свиване на вътрешното търсене. В реално израже-ние свиването е още по-голямо. Това е типично поведение в очакване на вло-шаване на икономическата ситуация. Следователно, ако измерваме бедността не чрез паричните доход, а по линията на реалното потребление, можем да очакваме допълнително нарастване на бедността вследствие на доброволно намаляване на разходите.

Кризата е свързана и с промени в структурата на доходите. Спада делът на работната заплата и нараства този на пенсиите. Всички останали видове доходи - от предприемачество, продажба на имущество, собственост и т.н., заемат незначителен дял по данни на официалната статистика. Това означава, че проблемът с пенсионната система придобива особено значение в условията на финансова криза, тъй като обществото не може да си позволи все по-голяма част от доходите да се формират от пенсии.

3. Нарастването на дела на доходите от пенсии означава също увеличаване на относителния дял на хората, застрашени от бедност, тъй като, както обелязахме, коефициентът на заместване на дохо-дите в България е много нисък. Един-ствено при нарастване на пенсионната възраст е възможно както повишаване на доходите на пенсионерите, така и стабилизиране на фискалната система. Трябва да се отбележи обаче, че такова стабилизиране е възможно ако увеличаването на пенсионната възраст се съчетае със запазване и увеличаване на заетостта. Последното предполага както активни мерки на пазара на труда, така и благоприятно макроикономическо развитие на икономиката. **Борбата с бедността в контекста на НПР, Конвергентната (2011) програма и проекта за Нацио-нална стратегия за интеграция на ромите в Република България (2012- 2020)**

Националната програма за реформи (НПР, 2011), разработена в изпълнение на Стратегия „Европа 2020”, представлява комплексен документ, формулиращ основните цели на социално-икономическото развитие на страната до 2020 г.

Графика №2: Структура на доходите на населението



По данни на НСИ

Основната задача на този програма е ускоряването на цялостната модернизация на страната с акцент върху засилването ролята на човекия фактор и НИРД в частност. В контекста на борбата с бедността това означава насърчаване на работната сила към активно ангажиране на пазара на труда. При това основната линия, по която следва да се очаква намаляване на бедността е повишаването на заетостта. Успехът на тази стратегия ще зависи от два фактора - достатъчния прогрес в областта на повишаването на образователно-квалификационната структура на работната сила през разглеждания период (предлагане на работна сила) и макроикономическата динамика (търсене на работна сила).

Основна задача на НПР е достигането на 76% заетост сред населението на възраст 20-64 г. до 2020 г. Програмата включва две амбициозни подцели- намаляване на равнището на безработица сред младежите (15-29 г.) до 7% и достигане на заетост сред по-възрастните (55-64 г.) от 53 на сто. При фиксирането на тези цели се изхожда от реализиранотото през периода 2000-2010 г. средногодишно нарастване на заетостта от 1,3 процентни пункта. Програмата предвижда редица краткосрочни мерки, предвиждани за реализация през 2011 г., както и средносрочни приоритети. Последните включват- Приоритет 1: Повишаване участието на младежите на пазара на труда и съкращаване на периодите им на безработица. Осигуряване на „нов старт" на 27% от безработните младежи до 2015 г.; Приоритет 2: Подобряване на гъвкавостта и сигурността на пазара на труда, включително чрез активни действия на социалните партньори; Приоритет 3: Активиране на продължително безработни и икономически неактивни лица и интеграция на неравнопоставените групи на пазара на труда, включително повишаване на заетостта сред по-възрастните, осигуряване на „нов старт" на 35% от безработните лица до 2015 г.; Приоритет 4: Предоставяне на ефикасни услуги по заетостта с цел бързо устройване на безработните на работа; Приоритет 5: Подобряване на съответствието между търсене и предлагане на

труд; Приоритет 6: Повишаване на равнището на знания и умения на работната сила чрез дейности по учене през целия живот.

Като цяло, реализирането на цел номер 1 предполага създаването на предпоставки, при които лицата, застрашени от бедност ще възприемат активна стратегия на търсене на работни места. Мерките по програмата са насочени практически към подобряване ефективността на пазарните механизми и в известна степен към подобряване на качеството на работната сила. Подобни мерки биха имали успех при наличие на търсене на работни места.

Пряка връзка с намаляването на бедността има и национална Цел №4, която предвижда делът на преждевременно напусналите образователната система да се намали до 11% до 2020 г., а този на 30-34 годишните със завършено висше образование да се увеличи до 36% през 2020 г. Към тази цел се отнася и подцел 4.1., която засяга увеличаване броя на децата, включени в различни форми за предучилищна подготовка. Освен това, в краткосрочен план (2011-2012 г.), се предвижда прилагането на специални мерки, насочени към превенция и ограничаване на ранното напускане на училище. В средносрочен план се предвижда създаването на стимули за получаване на степен за висше образование.

Цел №4, за разлика от Цел №1, зависи преди всичко от ефективността на административните мерки за своята реализиция. Независимо от това, икономическата ефективност от реализирането на Цел 4 ще бъде предопределена от цялостния контекст на социално-икономическото развитие на страната. Няма съмнение, че повишаването на образователния статус на населението и на ромската етническа група в частност, е положително корелирано с намаляването на бедността. Ако търсенето на работна сила в страната обаче изостава от предлагането и ако заплащането продължава да бъде значително по-ниско от това в останалите страни от ЕС, част от младите хора, получили по-високо образование, ще намери реализиация извън страната, при което икономическият ефект от тези мерки ще бъде силно намален.

Национална цел 5 „Намаляване на броя на живеещите в бедност с 260 хил. души" е най-пряко свързана с намаляване на бедността. Тя съдържа редица подцели, като намаляване на броя на децата във възрастовия интервал 0-18 г., живеещи в бедност, със 78 хил. души (30% от общата национална цел и 25% от броя на бедните деца през 2008 г.); намаляване на броя на лицата на 65 и повече навършени години, живеещи в бедност, с 52 хил. души (20% от общата национална цел и 10% от броя на бедните възрастни хора през 2008 г.); намаляване на броя на безработните във възрастовия интервал 18-64 г., живеещи в бедност, със 78 хил. души (30% от общата национална цел и 25% от броя на бедните безработни във възрастовия интервал 18-64 г. през 2008 г.); намаляване на броя на заетите лица във възрастовия интервал 18-64 г., живеещи в бедност, с 52 хил. души (20% от общата национална цел и 22% от броя на работещите бедни във възрастовия интервал 18-64 г. през 2008 г.).

Различните подцели предполагат различен характер на прилаганите инструменти. Така например, намаляването на бедността при децата и пенсионерите изисква в последна сметка преди всичко засилване на преразпределението по линията на държавния бюджет. От своя страна, намаляването на броя на безработните, живеещи в бедност е свързано или със съкращаване на безработицата като цяло или отново със засилване на трансферите в полза на незаетите. Съкращаването на броя на работещите бедни може да се реализира или посредством административни мерки като повишаване на минималната работна заплата или чрез подпомагане създаването на нови високоплатени работни места.

В европейски контекст приносът на България за постигането на европейската цел за насърчаване на социалното включване, в частност чрез намаляване на бедността, се оценява на 2.5% от общоевропейската цел. Тази стойност съответства на намаляване на общия брой на материално лишените с 504 хиляди души (13%), но при допускане за ежегоден реален ръст на БВП на човек от населението от 1.25% за периода 2010-2020 г. Прогнозата съответства и на дела на бедните и социално изключените в България в общия брой на бедните и социално изключените в ЕС - 2.4%.

Трябва да се отбележи, че тези цели са изключително амбициозни. Реален ръст на БВП на човек от населението от 1.25 % е трудно реализуем, особено в периода до 2015 г. Както беше отбелязано, реалните доходи на глава от населението през последните една-две години спадат, като не се очертава преодоляване на тенденцията в обозримо бъдеще.

В средносрочен план, до 2015 г., ще се прилагат редица мерки, като: оценка на въздействието на политиките и законодателството, свързани с материална подкрепа на уязвимите групи; инвестиции в интегрирани услуги за ранно детско развитие (за деца от 0 до 7 г.); деинституционализация на грижата за деца (мрежа от социални услуги в общността, програми за напускащите специализираните институции, приемна грижа и др.); подпомагане на семействата с деца; осигуряване на материална подкрепа, подходящи форми за заетост, квалификация и преквалификация; достъпна среда за хората с увреждания; развитие на социалната икономика– създаване на нови и подкрепа на съществуващи предприятия в сферата на социалната икономика; повишаване на адекватността на пенсиите; създаване на мрежа от услуги за дългосрочна грижа; изграждане на социални жилища, включително и за най-уязвимите представители на ромската общност; създаване на интегрирани социални, здравни и образователни услуги за бездомните лица; изследване относно бездомността, създаване на статистическа база данни за бездомността и нейните измерения и разработване на цялостна стратегия за борба с бездомността.

Реализирането на отбелязаните мерки предполага обезпечаване на финансов ресурс. Ето защо, Конвергентна програма (2011) предвижда прилагането на нов подход за за превенция на социално изключване на децата и семействата в риск чрез проект за социално включване, финансиран със заеми от Световната банка в размер на 40 милиона евро.

От своя страна, проектът за Национална стратегия за интегриране на ромите в Република България (2012-2020) представлява по същество елемент от системата от мерки за борба с бедността. Стратегията обхваща областите на образованието, здравеопазването, жилищните условия, заетостта, върховенството на закона, културата и медиите.

В частност, основната оперативна цел изисква подобряване на достъпа на ромите да пазара на труда и повишаване на дела на заетите сред тях. Конкретните подцели са следните: осигуряване на достъп на ромите до пазара на труда и до различни инструменти и инициативи за самостоятелна заетост; конкретни механизми за осигуряване на устойчива заетост на роми в активна трудова възраст заедно с представители на работодателите, синдикатите, общините и организациите на ромската общност; управление на собствен бизнес; квалификация и преквалификация на безработни роми, както и на заети роми, в съответствие с професии, търсени на пазара на труда; въвеждане на правни и икономически механизми за стимулиране на работодателите да наемат на работа лица от ромски произход, вкл. чрез прилагане на механизмите за корпоративна социална отговорност, субсиди-

рана заетост и др.; активизиране на продължително безработни и икономически неактивни лица, чрез насърчаване на трудовото медиаторство; осигуряване на допълнителни мерки за улесняване достъпа на ромите до пазара на труда; насърчаване заетостта на зелени работни места чрез субсидиране на работни места в екологични дейности за създаване на качествена заетост и опазване на околната среда; насърчаване на социалния и гражданския диалог в подкрепа на трудовата реализация на ромите.

Отбелязаните мерки са комбинация от административно-организационни действия, включително с участието на недържавния сектор и действия, предполагащи субсидиране и преразпределение, при които основният ограничаващ фактор са наличните финансови ресурси. Реализирането на тези мерки следователно ще зависи от състоянието на държавния бюджет и възможността за привличане на ресурси от ЕС и други донори.

Изпълнението на мерките за насърчаване на заетостта от Националната стратегия за интегриране на ромите, както и на изпълнението на допълващите ги мерки по приоритетите образование, насочени към повишаване нивото на умения на работната сила, компетентността и квалификацията на нискоквалифицираните работници, ще допринесе за намаляване равнището на бедност на работещите и техните семейства. Тяхното комплексно изпълнение ще способства за постигането на национална цел номер пет за намаляване на броя на живеещите в бедност в рамките на Националната програма за реформи.

Финансово обезпечаване изпълнението на дейностите, заложени в Националната стратегия за интегриране на ромите в Република България (2012-2020) включва следните източници: бюджетите на ресорните министерства и институции, в т.ч. целеви средства за изпълнението на политиките за интеграция, съгласно предвидените мерки в оперативните планове за изпълнение на секторните интеграционни политики и други програми, както и съгласно одобрените мерки в общите правителствени и секторни политики; осигуряване от общата субсидия в рамките на средствата за общините за делегираните от държавата дейности за разработването и изпълнението на общински програми, съобразени с националните приоритети, насочени към интеграцията на ромите; стимулиране на общините да финансират изпълнението на мерки и инициативи чрез общинските бюджети за сметка на собствени приходи, и в партньорство с НПО; финансиране на тематични проекти по оперативните програми със средства от структурните фондове и Кохезионния фонд на ЕС; финансиране на тематични проекти по програми на Европейския съюз, Световна банка, ООН, Съвета на Европа и други; адекватно интегриране на потребностите и проблемите на ромите в Партньорския договор за инвестиции и развитие съгласно новата Многогодишна финансова перспектива за периода 2014-2020 г. и съответните приоритети на оперативните програми с оглед финансова подкрепа чрез инструментите на ЕС.

Следователно, финансирането на системата от мерки за интегриране на ромите и намаляване на бедността ще зависи от финансовите ресурси на републиканския бюджет, състоянието на общинските бюджети, възможностите на структурните фондове на ЕС и достъпа до финансовите ресурси на други донори.

Освен пряката зависимост от държавното и международно финансиране, успехът на мерките за социално-икономическа интеграция на ромите и съкращаване на бедността ще зависи индиректно от общата макроикономическа и структурна политика, както и от макроикономическите тенденции в рамките на националната, европейската и глобалната икономика. Имайки предвид, че наличието на публични финан-

сови ресурси от своя страна е силно зависимо от макроикономическите тенденции, на практика именно общата макроикономическа конюнктура ще предопредели до голяма степен реализацията на целите на Националната програма за реформи, Конвергентната програма и Националната стратегия за интегриране на ромите.

4. Основни макроикономически и фискални проблеми в борбата с бедността до 2020 г.

Както беше отбелязано в теоретичната част, икономическата ефективност на социално-икономическата политика, насочена към намаляване на бедността и социална интеграция зависи, от една страна от склонността на хората, застрашени от бедност да възприемат икономически активна стратегия, насочена към търсене на работа и от друга, от способността на държавата да компенсира направените социални разходи чрез допълнителни фискални приходи, вследствие по-пълното използване на работната сила. Склонността на хората да възприемат активна стратегия е детерминирана до голяма степен от инвестициите в човешки капитал, докато възможността на държавата да възстанови своите разходи е функция на търсенето на работна сила, респективно на преобладаващите макроикономически тенденции.

При това, в условията на малка отворена икономика, представляваща част от интеграционната общност на ЕС, икономическата ефективност на политиката на борба с бедността и социалното изключване зависи силно от външноикономическия контекст. В частност, трябва да се има предвид, че в периода до 2020 г. и след това, икономически активното население ще се съкращава не само в България, но и в Европа. При запазване на много по-ниско равнище на заплащане на труда в България, в сравнение с нейните европейски партньори, съществува много голяма вероятност висококвалифицираната работна сила, създадена чрез допълнителни инвестиции в човешкия капитал, просто да напусне страната, ориентирайки се към регионите с по-високо заплащане на труда. В този смисъл, свободното движение на работна сила в рамките на ЕС представлява проблем. Евентуалната емиграция, от една страна, ще помогне за намаляване на групата застрашена от бедност, но, от друга, ще намали финансовия ресурс на държавата и ще влоши възможностите за финансиране на пенсионната система. При това, напускането на квалифицирана работна сила влошава структурата на заетостта и увеличава относителния дял на работещите бедни. Това означава, че в България няма добри перспективи за намаляване на бедността при запазване на големите разлики в заплащането между нашата страна и останалите държави в ЕС.

Намаляването на тези разлики предполага повишаване на производителността на труда. Последното изисква инвестиции във физически и човешки капитал и насърчаване на иновациите. Елементи на икономическа политика, насочени към подобно развитие има в НПР. Същевременно обаче, не бива да се забравя и обратната страна- високата производителност на труда е до голяма степен функция на доброто заплащане на работната сила- т.нар. ефективна работна заплата (efficiency wage). С други думи, една политика на доходи, насочена към стимулиране повишаването на работната заплата е необходим елемент на стратегията за намаляване на бедността. Повишаването на минималната работна заплата, предприето от правителството, е крачка в правилната посока.

Реализирането на целите на НПР за намаляване на бедността, както и реализирането на Националната стратегия за интегриране на ромите, ще зависи до голяма степен от инвестициите и растежа през периода до 2020 г. Ниските корпоративни и подоходни данъци са

елемент от икономическата политика за привличане на чуждестранни инвестиции и поддържане на благоприятен икономически климат. Политиката на ниски данъци има обаче и обратна страна. Първо, независимо от ниските данъци, притокът на частни капитали към България силно намалява в периода след 2008 г. Това показва, че икономическите рискове, ограниченият вътрешен пазар и ниската квалификация на работната сила са по-силни от стимулиращия ефект на ниските данъци. Освен това, поддържането на прекалено ниски данъци създава проблеми в ЕС в контекста на идеите за координация на данъчните политики. По-богатите държави в ЕС, които поддържат и по-високо равнище на данъчно облагане, поставят въпроса за ограничаване в бъдеще на трансферите по линията на структурните фондове към държавите с ниски данъци. Това може да ограничи силно възможностите за привличане на средства от ЕС, което, от своя страна, увеличава рисковете пред програмите за намаляване на бедността и социална интеграция, разчитащи на финансиране от ЕС. И най-сетне, ниските данъци ограничават финансовия ресурс на държавата за провеждане на социално-икономическа политика.

Политиката на подоходно данъчно облагане в България също има пряко отношение към проблемите, свързани с преодоляването на бедността и реализирането на целите на НПР и Националната стратегия за интегриране на ромите. България е една от страните с най-ниско равномерно подоходно облагане в Европа. Ниските данъци върху високите доходи имат за цел насърчаване на икономически активното население и подобряване на събираемостта на данъчните приходи. От гледна точка на намаляване на социалното неравенство идеята е, че положителния ефект върху високите доходи постепенно ще се разпространи и върху ниските (trickle down) по линията на спестяванията, инвестициите и създаването на нови работни места. Този ефект обаче е като правило твърде бавен.

От друга страна, България е една от малкото страни с плоско облагане, която не прилага необлагаем минимум. Това обстоятелство има две последици. Първо, не стимулира хората с ниски доходи да търсят работа в „светлата" икономика. Второ, поради облагането на най-ниските доходи част от заетите попада в групата на застрашените от риск от бедност. В бъдеще би могло да се помисли за въвеждане на необлагаем минимум при подоходното данъчно облагане. Такава стъпка би могла съществено да облекчи реализирането на цел номер пет от НПР.

Стратегията на намаляване на бедността, върху която имплицитно се базира както НПР, така и Националната стратегия за интегриране на ромите, е свързана с т. нар. хипотеза на Шулц (King, Montenegro & Orazem, 2010). Тази хипотеза се свежда до идеята, че при въздействието на позитивни и негативни макроикономически шокове, наличието на либерална, гарантираща свободно движение на икономическите ресурси икономика, позволява повишаване на рентабилността на инвестициите в човешки капитал. В този смисъл, акцентът върху връзката между мерки в областта и образованието и намаляването на бедността, характерен за НПР и Националната стратегия, е правилен. Липсва обаче елемента на засилване на икономическата свобода като фактор за увеличаване на доходите на слоевете с по-високо образование и квалификация.

Основен компонент на политиката на стимулиране на икономиката в условията на криза са инвестициите в инфраструктура. Последните не само създават работни места и насърчават растежа по линията на вътрешното търсене и междуотрасловите връзки, но модернизират икономиката и гарантират по-голяма мобилност на капитала и работната сила. Инфраструктурните проекти са важен фактор за преодоляване на

регионалната концентрация на бедността. В този смисъл противопоставянето на инвестициите в инфраструктура на директния трансфер на ресурси към социалноуязвимите слоеве е контрапродуктивно. На практика стои по-скоро въпросът за понататъшно разширяване и интинзифициране на инвестициите в транспортна и градска инфраструктура. Последното ще изисква обаче допълнителен национален финансов ресурс. Намирането на такъв финансов ресурс е затруднено както по линията на данъчното облагане, така и чрез вътрешните и външни финансови пазари. Решение трябва да се търси в структурно преустройство на финансовия сектор.

Една от слабите страни на НПР е изключително високата оценка, респективно високите очаквания за финансовия сектор като фактор на растежа. На практика, както след кризата от 2008 до сега, така и в периода до 2020 г., българският банков и финансов ще бъдат източник на сериозни ограничения.

Българският банков сектор в частност се характеризира с високо ниво на лоши и необслужвани кредити, като дънното още не достигнато. Една от причините за това положение е ниската ефективност на банковия сектор, изразяваща се във високи разлики между лихвите по кредитите и депозитите, високите цени на банковите услуги и запазващите се високи лихви по банковите заеми. Трябва да се има предвид, че не само гръцките и италианските банки, които контролират съответните български дъщерни дружества, но и всички останали европейски банки, представени по един или друг начин у нас, са силно засегнати от текущата финансова криза в ЕС. Предвижданото увеличаване на капиталовата адекватност в ЕС до 9%, предложенията за данъчно облагане на финансовите транзакции, както и изпълнението на изискванията от Базел 3, което ще продължи в периода до 2019 година, ще се отрази силно негативно върху способността на търговските банки да финансират ефективно икономиката. Всички тези процеси ще имат своите измерения и у нас.

Трябва да се има предвид, че българският търговски банков сектор е не само практически единствения източник за финансиране на гражданите и бизнеса, но играе много важна роля при използването на ресурсите по линията на ЕС, предоставяйки мостово финансиране и упражнявайки финансов контрол. Тази практически монополна позиция на търговските банки не само оскъпява финансирането, но е сериозен проблем в контекстта на борбата с бедността.

Добре известно е, че в периоди на икономическа криза именно дребния и средния сектор страдат от липса на достъп до финансиране както по линията на банковите заеми, така и чрез капиталовите пазари. За сега единствено съответните програми на ЕС, както и възможностите за финансиране на малките и средни предприятия и микрофинансирането по линията на Европейската инвестиционна банка, представляват някаква алтернатива на частните търговски банки. В този ред на мисли, би било добре системата от мерки по линията на НПР и Националната програма да бъде допълнена с програма за развитие на микрофинансирането, насочена към подобряване на заетостта и преодоляване на социалното изключване. Би могло да се помисли за подпомагане на системата за микрокредитиране от страна на Българската банка за развитие. Една евентуална програма за микрофинансиране би могла да бъда подкрепена и от Европейската инвестиционна банка и Световната банка.

Сериозни проблеми съществуват и на българския капиталов пазар. Този пазар беше изключително силно засегнат от глобалната финансова криза. Характеризира се с неустойчивост и висок риск. Българският капиталов пазар, за разлика от капиталовите пазари на

останалите източноевропейски пазари, в т.ч. и на този на Русия, не е достатъчно добре интегриран с европейските финансови пазари. Не може да се разчита този пазар да бъде важен източник на ресурси за финансиране на инвестиционния процес в обозримо бъдеще.

Независимо от това, капиталовият пазар ще играе важна роля за рефинансиране на обслужването на държавния дълг и финансиране на бюджетните дефицити. За съжаление, пазарът на краткосрочни ДЦК беше ликвидиран и сега правителството може да разчита единствено на емисиите на дългосрочни ценни книжа, които предполагат по-висока доходност. Независимо от благоприятното развитие на българския държавен кредитен рейтинг, България продължава да плаща високи лихви по новите емисии ДЦК. Тези лихви са значително над Маастрихтските изисквания. Това е свързано с факта, че първичният пазар е практически монополизиран от няколко финансови институции. Предвид това, че през близките няколко години на България предстоят значителни плащания по външния дълг, които следва да бъдат рефинансирани, може да се окаже целесъобразно пласиране на държавни ценни книжа пряко сред населението, вместо да се разчита на финансови посредници. Това може да стане чрез Българските пощи. В макроикономически план възможността за подобно финансиране се обуславя от факта, че населението, в условията на криза, генерира спестявания, които, при липса на алтернатива, се насочват към банкови депозити. Държавните ценни книжа могат да бъдат по-добър вариант за инвестиране на тези спестявания. Подобна е практиката в редица страни от ЕС. Устойчивото и при ниски разходи обслужване на държавния дълг е важна предпоставка за финансовата стабилност на страната.

България е една от страните в ЕС със силни законодателни гаранции за макроикономическа стабилност. В България е регламентиран като дял от БВП максималният размер на бюджетния дефицит, държавния дълг, както и на размера на държавното преразпределение. Въпросът е как тези регламентации се отразяват върху фискалната стабилност и способността на държавата да финансира своите разходи в условията на изменящи се циклични параметри на националната и глобалната икономика.

Едно от малкото изследвания в тази посока е това на МВФ (Andritzky, 2011). Според автора на изследването, фискалните правила, възприети от България имат като основно достоинство силно подчертано антициклично въздействие върху българската икономика. Причината е в това, че ограничението за дела на държавните разходи в БВП води до натрупване на фискални излишъци в период на подем, като тези излишъци могат да бъдат използвани в периоди на спад. Друго предимство е стабилизирането на държавния дълг и равнището на фискалните и валутните резерви. Относителен недостатък на възприетия модел е недостатъчната информативност от гледна точка на очакванията на икономическите агенти.

Антицикличното въздействие на възприетите правила обаче има дългосрочно действие. Практически, в обозримо бъдеще, е малко вероятно навлизане в период на подем, което да позволи натрупване на резерви, които бихме могли да използваме в дългосрочен план. Това, което следва да очакваме, е по-скоро обратното- навлизане в продължителен период на стагнация и неопределеност при вече относително ниско равнище на фискални резерви. При възприетите фискални правила това може да доведе до още по-голяма неопределеност по отношение на икономическата конюнктура.

В дългосрочен план, темповете на растеж и възможностите за намаляване на бедността ще зависят от демографските тенденции, преобладаващи в българската икономика. Както показват всички демографски прогнози, тенденцията към намаляване на населението е

неизбежна. Единствено увеличаването на пенсионната възраст може да гарантира известно забавяне на намаляването на броя на трудоспособното население. В контекста на реализиране на целите на борбата с бедността и социалното включване веднага възниква въпросът с бедността при самите пенсионери и със заетостта при младежите. Трябва да се отчита и възможността младите хора да намерят трудова реализация извън страната с неблагоприятни последици за икономиката и пенсионната система в частност. Единственият изход е съчетаването на вдигането на пенсионната възраст с активни мерки на пазара на труда при младите хора с акцент върху създаването на добре платени работни места във високотехнологични отрасли с висока норма на добавена стойност.

Трябва да се отбележи, че както НПР, така и Конвергентната програма и Националната стратегия, се базират върху относително високи прогнози за икономическия растеж през периода до 2012 г.- НПР предвижда растеж от над 4 на сто в реално изражение до 2015 г., подобни са очакванията и в Конвергентната програма. На тази основа се правят изводи за увеличаване на броя на заетите и спадане на безработицата в периода до 2014 г. Последните прогнози на ЕК обаче са в посока на понижаване на темповете на растеж (European Economy 6/2011). Очакванията за растежа в България в периода до 2013 са в рамките на 2,2-3%. годишно. Прогнозира се незначително нарастване на заетостта и запазване на двуцифрена безработица. Ако подобна конюнктура се запази в дългосрочен план, реализирането на целите на НПР и Националната стратегия за интегриране на ромите ще се окажат под заплаха.

На практика само темпове над 3 процента ежегодно могат да гарантират нарастване на заетостта и намаляване на бедността, съизмерими с целите на отбелязаните програми. Имайки предвид, че растежът на Българската икономика в периода след кризата от 2008 г. е до голяма степен експортноориентиран, възможностите за поддържане на висок растеж ще зависят от възстановяването на европейската икономика, което е силно забавено вследствие дълговата криза в Европа.

От друга страна, връщането към модела от преди 2008 г. е малко вероятно, предвид проблемите с основния двигател на растежа през този период, а именно чуждестранните инвестиции.

По такъв начин, българската икономика, е пред сериозна дилема, поради отсъствието на устойчив модел на икономически растеж. Това означава, че реализирането на целите на НПР и Националната програма за интегриране на ромите не може да се счита за гарантирано.

Използвана литература:

1. Томова И., (2011), Национална стратегия за интеграция на ромите и на други уязвими етнически групи/общности в сходна ситуация в България (2012 - 2020);
2. Република България, Национална програма за реформи (2011-2015 г.), 13 април, 2011 г., София, България;
3. Република България, Конвергентна програма (2011-2014 г.), 15 април 2011 г., София;
4. Национална стратегия за интегриарне на ромите в Република България, Проект, (2012-2020), София;
5. Andritzky J. R., (2011), “Evaluating Designs for a Fiscal Rule in Bulgaria”, IMF, WP/11/272;
1. Bhatacharya M. & Wright P., (2002), Managing Human Assets in an Uncertain World: Applying Real Options Theory to HRM, CAHRS/Cornel University, Working Papers Series;
2. Eurostat, (2009), Sustainable Development in the European Union, 2009 Monitoring Report on the EU Sustainable Development Strategy;
3. European Economic Forecast - Autumn 2011, EUROPEAN ECONOMY 6|2011, (provisional version), European Commission;

4. King E., Montenegro C. E., Orazem P. F., (2010), “Economic Freedom, Human Rights, and the Return to Human Capital: The Evaluation of Schultz Hypothesis”, WB, Working Paper 5405;
5. Newman, K. S. (1999), “Falling From Grace”, Berkeley and Los Angeles, CA, University of California Press;
6. Grondona M., (2000), "A cultural Typology of Economic Development", in Harrison, Lawrence E.; Huntington, Samuel P., Culture Matters, New York, NY: Basic Books, pp. 44–55.
7. Harrison L. E., (2000), "Promoting Progressive Cultural Change", in Harrison, Lawrence E.; Huntington, Samuel P., Culture Matters, New York, NY: Basic Books, pp. 296–307.
8. Ivashenko O., (2004), Poverty and Inequality Mapping in Bulgaria, Final Report
9. Lindsay S., (2000), Harrison, Lawrence E.; Huntington, Samuel P., eds., Culture Matters, New York, NY: Basic Books, pp. 282–295.
10. Persyn D., (2002), “Testing the Real Options Approach to Migration”, Institute of Statistics and Econometrics, Humboldt Universitat zu Berlin;
11. Rank M. R., Yoon H. S., Hirschl T. A., (2003), "American Poverty as a Structural Failing: Evidence and Arguments", Journal of Sociology and Social Welfare **30** (4), pp 3–29;
12. World Bank, (2000), “World Development Report 2000/2001: Attacking Poverty”. Washington, DC.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

проф. д-р ЧАВДАР НИКОЛОВ
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

БЪЛГАРСКОТО ОБЩЕСТВО Е ИЗПРАВЕНО ПРЕД НАЛОЖИТЕЛНИ ПРОМЕНИ

THE BULGARIAN SOCIETY STANDS IN FRONT OF INEVITABLE CHANGES

Prof. Dr. CHAVDAR NIKOLOV
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: At first hand there in nothing more mutually exclusive than the two ideologies – "the one of the real socialism" from our near past and the other, the neo-libertarian one, which at present is being overwhelmingly imposed by the medias.

According to the first ideology, the human being should be regarded as a cogged wheel within the mechanism of the big social and economic machine, which at least at theory should be moving faster and faster, most often in circles, always obeying and executing the right orders coming from "above". The was no space envisaged for any personal space. Society was forced to march in a single joint pace under the command of the "wise and far-sighted" leaders of the party and the state. And they were taking their decision "on the grounds of the achievement of the progressive science". The propaganda, that allowed no alternatives, was turning the failures into success for decades and decades till the very end this futureless model.

The neo-liberal doctrine, from the other side, is being centered only and solely on the personal interest. And society is being regarded as a non-organized crowd for which there are very few rule which in the case of the Bulgarian society are rarely being observed and obeyed. Everything should be accomplished on an individual basis, most often against the interest of the other members of society. In this framework, terms like nation and national interests are naturally losing their meanings. And the proponents of this very same doctrine clamin that the world economic crisis of 2008 only confirms the rightness of the ideas for more and limitless economic and all kind of other freedom and lesser and lesser state-bureaucratic interference and regulation…

Where, however, one can find the matching point between these contradicting polarities? The present paper tries to find the answer to this very same question?

Key words: economic doctrines, national identity

Като че ли няма нищо по-взаимноизключващо се от двете идеологеми – "реално социалистическата" от близкото минало и неолиберално-либертарианската, понастоящем натрапвана ни ежедневно по масмедиите.

Според първата човек трябваше да е зъбно колелце в социално икономическата машина, което следваше стремително да се задвижва, най-вече в кръг, изпълнявайки винаги правилните за момента идващи "отгоре" заповеди. Място за лично пространство не бе предвидено. Обществото бе заставено да марширува в единен строй под командата на "най-мъдрите и далновидни" партийно държавни ръководители, опиращи се в решенията си на постиженията на прогресивната наука. Безалтернативната пропаганда превръщаше провалите в успехи и така през десетилетията до проглеждането за пълната безперспективност на наложения модел.

Неолиберално либертарианската доктрина, напротив, е центрирана единствено върху личния интерес. Обществото се разглежда като неорганизирана тълпа, правилата са оскъдни и, в българския случай, рядко се спазват. Всичко на практика трябва да бъде постигано на индивидуална основа, най-често и срещу другите. В зададената координатна система понятия като нация и национални интереси, общество и общност, естест-

вено губят смисъла си. Световната криза от 2008-а само потвърждавала правотата на идеите за повече и безгранична икономическа и всякаква свобода и по-малко държавно бюрократична намеса и регулиране...

Къде обаче може да се съзре общото между въпросните противоположности?

Според мен във фанатизма на изповядването и на двете системи от възгледи, в игнорирането от тях на съответен тип интереси и в безотечествеността.

Да започнем отзад напред. Интернационализмът от близкото минало и днешният глобализъм твърде си приличат поне по това, че национално българското и изконно традиционното неотменно им изглежда дълбоко подозрително. За днешните интернационалисти азбуката ни изисквала дебат дали да бъде заменена с латинската. Турското робство, неслучайно утвърден в нашето народно съзнание символ на безправие, унижение и гнет, политически коректно трябвало да бъде заменяно ту с присъствие, ту с владичество. Пак според тях на кораба "Радецки" Ботев бил действал точно като терорист. Македонците, щом казвали, че са македонци, а не българи, ние трябвало като демократи да им го признаем. Обществото ни принципиално се явявало мултиетническо, за водещ, основополагащ, национално спойващ и градивен характер на българската култура не можело и да става дума с оглед "международно утвърдените стандарти" на правилното мислене и т.н.

"Европа на отечествата" е великата визия на генерал дьо Гол, която, както личи, се оказва трудна за разбиране от поредните тукашни интернационалисти, величаещи себе си като глобалисти. Бъдещата федерална европейска държава не би трябвало да отрече отечествата, а само да ги надгради и идентифицира с още едно измерение.

Българин и гражданин на Обединена Европа не е противоречие, изискващо послушна мимикрия, а единство, явно слабо понятно за фанатици с махално мислене. Вчера подобни ни интегрираха всестранно със Съветския съюз, а днес убедено проповядват и налагат деструктивните си експериментални идеи, съсипващи нашата страна и нашето общество повече от двадесет години.

По-горе вече споменахме, че тоталитарната, наречена комунистическа идео-логия отчиташе в минимална степен личния интерес и този факт бе в основата на ерозията й и последвалата нейна катастрофа. Неолиберализмът и либертарианството от своя страна постоянно разиграват картата на "държавата – нощен пазач" и не допускат мисълта за наличие на някакви по-значими от отбраната и вътрешния ред общи, колективни интереси и потребности у хората.

Частно-индивидуални водопровод и канализация, примерно, са възможни в Робинзонови условия, но е трудно да си ги представим в един многомилионен мегаполис, буквално според установката "всеки сам за себе си". И дрего измерение на проблема – колко частна собственост е допустима при монопол? Може ли неконкурентен пазар въобще да се нарече пазар? Може ли да се ратува за свобода и приватизация на него? Бива ли той да бъде оставян да функционира (ясно как!) без регулация, как е съвместимо това със "справедливостта, неизменно раздавана от пазара", със предпоставяната му саморегулацията?

Или пък да вземем транспорта. Индивидуалната му форма пред очите ни постепенно хипертрофира и се самозадушава, особено в градски условия. Общественият транспорт пък далеч не винаги може да бъде пряко ефективен, но той доказано замества безпорядъка с някакъв ред, държи стопанството в единство, улеснява и ускорява оборотите.

"Нещата от живота" съвсем не са толкова изчистено прости – "само ред" или "само хаос", както обикновено се представят по вестници и телевизии. Успешното е по-скоро "смесено", не напълно еднозначно и се разполага някъде в "златната среда". Която самата

пък сигурно е конкретно историческа, без вечно валидно, веднъж открито или изнамерено “златно правило” или “златно сечение”.

И трето – за фанатизма. Привързаността към предварително начертани схеми, числено- счетоводното абколютизиране, фиксирането на всяка социална цена в бюджетния дефицит и във фискалната дисциплина напомнят на всеки, който не се е отказал от паметта си, за времето, когато се изтъкваха предимствата на “реалния социализъм” пред всички останали обществени формации. Разумът изисква непрекъсната съпоставка между планирано и резултат, между намерения и постижения, между замисъл и фактическа реализиция. Корекциите при практиката са неизбежни, завоите и повратите в стопанската политика, нейното текущо ревизиране – също, просто защото реалността е програмирана с изненади и непредвидимости и не е възможно да бъде вкарвана в неизменен, универсален шаблон.

Отговорната модерна икономическата философия понастоящем евентуално засега би могла да бъде сведена към простата формула “Икономика за хората - хора за икономиката”. Въпросната формула се явява своеобразно равенство. Доколкото и в каквато степен е налице едната страна, дотолкова е налице и другата. Двете съставни тъждествено зависят помежду си, обуславят се взаимно като скачени съдове. Липсата на обществено осмисляне на пазара го лишава от иманентно необходимия негов елемент – адекватната на потребностите му трудовата сила и така цялостното стопанско и социално развитие се затормозява и спира. Противоположното води до обратните, обществено желаните резултати.

Пазарът оставен без потребните корекции от страна на държавата, която от своя страна чрез средствата на демокрацията трябва да стане въплъщение, квинтесенция на общия, основополагащия интерес на всички нейни граждани (Русо), ражда чудовища – огромни социални дисонанси, циклично повтарящи се кризи, опустошения на планетата откъм ресурси и околна среда. Пазарът доказано не може да движи напред фундаменталните научни изследвания, изграждането на основната инфраструктура. Неговата роля в здравеопазването, образованието и пенсионните системи обективно е спомагателна. Като цяло тези области се израждат със съответни далеко отиващи последици, ако се предприеме опита да се направят чисто пазарни.

Асоциалният пазар, пазарът в себе си, сам по себе си и сам за себе си, какъвто го проповядва българската неолиберална и либертарианска мисъл отдясно и отляво, неотвратимо води обществото към трайно конфликтни безизходици. Благостоянието за строго малочислен брой се извращава в безперспективност и постоянен недоимък за мнозинството и обособяването на “най-долна” страта, такава на абсолютно отхвърлените и отчаяните, неграмотните, неквалифицираните, трайно и генерационно безработните, невиждащи пред себе си никакво бъдеще и начин за преживяване освен криминалните или семикриминалните. Общественото недоволство тогава “най-неочаквано” избива в разнообразни посоки. Появяват се новите многобройни, неформално организирани и неслучайно сърдити млади хора. Които или емигрират, или според най-разпространените радикални идеологемни координатни системи “намират виновните” за лошия живот - циганите, турците, евреите, интелигенцията...

Това, което в действителност се случи през прехода в България е установяването и закрепването на власт на прослойката от по-дребни и по-едри олигарси, на такива от местен, регионален и национален характер. Естествено, създадената обстановка роди също секторни, междусекторни и полисекторни олигарси. В рамките на последното буди удивление примерно “забележителният интелектуално мениджърски капацитет” позволяващ, да

речем, да съчетаваш управлението на хазартния бизнес със строителството на магистрали. За пълнота на изложението и класификацията - олигарсите у нас биват още такива "почти на светло", най-многобройните - тези "в полусянка" и все пак, не за подценяване като присъствие, онези "от третия вид", напълно извън закона.

Именно около олигарсите "като класа" и техните интереси вече години наред гравитира онова, което по инерция още продължаваме да наричаме българска пазарна икономика. По съответни орбити около същите тясногрупови интереси се въртят и политическата класа, парламентът и законите, масмедиите, държавната администрация, полицията, правораздаването и държавните финанси.

Така че обективно контекстно в тлеещото и спорадично припламващото социално недоволство у нас следователно няма нищо особено учудващо. Българското общество на практика не може да идентифицира свои защитници, както доскоро беше нормално другаде по света – сред партиите и в отделни специфични случаи сред неправителствените организации. Партиите днес не са излъчили лидери, които да са убедителни. Не са формулирали и послания, на които да се разчита. Не можаха да докажат през годините, че са способни да поемат и носят националната и социалната отговорност.

Кризата у нас е и стопанска, и политическа, и обществена, тя осезаемо ускорено напоследък се задълбочава и става взривоопасна. Рискът изглежда особено голям, тъй като нашата вътрешна обществена криза попада в синхрон с рязкото спадане на доверието в политическата, икономическата и финансовата система в развития свят, намерило израз в неформалните движения "Окупирай Уолстрийт" и това на "Възмутените".

По горната логика "парадоксът" на зараждащото се тукашно движение на социално недоволните посредством футболните агитки не е никакъв парадокс. През целия преход България се движеше по погрешен модел. Умишленото отгоре установено беззаконие легализира откровения грабеж, който пък формира съответен, вече широко разпространен и доминиращ сред върхушката, мантилитет.

Не само външните белези на благосъстоянието на една тънка прослойка днес дразнят цялото наше общество. Даже "обществената тайна" за начините и средствата за постигането на въпросното благосъстояние също като че ли не са главният дразнител за публичното мнение. Най-изнервящо е може би продължаващото нагло беззаконие, ширещите се дерибейщина, феодализъм, чорбаджийщина и самоуправство на всякакви нива и при всякакви обстоятелства.

А проблемът тук далеч не е само прокурорски. В едно общество, където от две десетилетия по всякакви начини се набива в масовото съзнание, че пазарът решава всичко, че всичко е предмет на покупка и продажба, че интересът на пазарните играчи текущо и в края на краищата безалтернативно въплъщава обществения и държавния интерес, в такова общество неминуемо се стига до размиване и ликвидиране на ценностите. Така неработещата правосъдна ситема е само частност в общото кълбо от проблеми, в което става дума най-напред за ценностите на българското общество, за българската държавност и българските социални перспективи.

Банално е, но възстановяването на ценностите и на държавността изисква воля и личен пример преди всичко от интелигенцията и обществените масмедии, след това от политиците на всички равнища. Изисква и съответно цялостно целенасочено обществено активизиране, каквото, да се надяваме, като че ли вече започна. Краткосрочно е важно също неотклонно управленски да се стартира с възраждането на чувството за справедливост в нашето общество. Затова на първо време задължително следва да бъде отменен прословутият плосък

данък и да бъде въведено утвърдилото се в развития свят прогресивно облагане на личните доходи с необлагаем минимум.

Вярно е, че препитанието с неолиберализъм и либертарианство в София в никакъв случай винаги е безгрижно, нито пък се явява задължително интелектуално лесно за преглъщане. Но все пак, поне за моето поколение, съществува голяма разлика между фаустовския договор с Мефистофел в името на научното любопитство и познание и тукашния абсолютно откровен слугинаж, на който ежедневно, дори не напоително, а бедствено наводняващо като социални последици, ставаме свидетели.

Българското общество задължително би следвало не днес и утре, а образно казано още вчера, в името на непосредственото си оцеляване да си даде сметка за есенциално жизнената важност на своите традиционно добри и полезни социални структури, каквито са държавно образование и здравеопазване. То трябва да продължи финансово да подкрепя науката и културата, защото даже краткосрочното им поверяване в ръцете само на "добрата воля" на някого си или нещо си, сиреч разчитането единствено на филантропията и на потребностите на бизнеса и "пазара като такъв" означава тяхното сигурно погубване.

Пак в името на по-доброто обществено бъдеще у нас, задълбочаването на социалното разслоение, катализирано включително чрез въвеждането на плоския данък, би трябвало постепенно да бъде забавено и преустановено. България следва да потърси и намери примери за развитието си не в експериментални екзотики като Естония, идеологически целево издирена по глобуса, а в значително по-"скучните", "делничните", социалните държави и солидарните общества като в Австрия, да речем.

Обречено преследващите ни обществени несполуки през прехода се дължат не само на некачествеността на партийното управление и партийната опозиция, но и на това, че у нас има много още какво да се постига от профсъюзите, от гражданските движения и инициативи, от обикновеното индивидуално гражданско съзнание и действие. Оттам именно следва да стартира наложителната обществена промяна.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

доц. д-р ДЕСИСЛАВА СТОИЛОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ПРИХОДИ ОТ ОБЛАГАНЕТО С ДАНЪК ВЪРХУ ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ В СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

VAT REVENUES IN THE EU MEMBER STATES

Associate Prof. Dr. DESISLAVA STOILOVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: This article is intended to study the dynamics of VAT revenues, calculated as percentage of the GDP and consolidated tax revenues in the EU (27) member states during the period 2000 - 2010. Analysis is focused on the changes in the standard rates, the differentiated taxation of essential goods and services in the member states and the impact of the economic and financial crisis on the VAT revenues.

The results show that tax revenues-to-GDP ratio in Bulgaria is amongst the lowest in the EU (27). At the same time Bulgaria reports nearly the highest VAT revenues, presented as a share of GDP and consolidated tax revenues. This is due to the fact that tax system in Bulgaria is extremely based on consumption.

Key words: value added tax, indirect taxes, direct taxes, tax system

Въведение

Данъкът върху добавената стойност (ДДС) е широкобхватен, многофазен, косвен данък върху потреблечнието, начисляван върху добавената стойност на стоките и услугите на всеки етап от тяхното производство и дистрибуция, който се калкулира в цените на продуктите и в крайна сметка се понася от крайния консуматор. Обикновено “добавената стойност” се определя като разликата между продажната цена на готовия продукт или услуга и покупната цена на суровините и материалите, вложени в неговото производство.

В основата си ДДС е **широкообхватен данък**, който се прилага за всяка търговска активност, включваща производство и продажба на стоки и осигуряване на услуги. ДДС е **данък върху потреблението**, защото данъчната тежест се прехвърля и понася от крайния потребител. Ето защо данъкът върху добавената стойност е **косвен данък**, който се начислява, събира и администрира от лице, различно от действителния носител на данъчната тежест. Същевременно ДДС предоставя предимство на държавата, осигурявайки приходи **незабележимо и анонимно**, защото в повечето случаи е калкулиран в цените и не се забелязва от крайния потребител. Същевременно ДДС има **регресивен характер** по отношение на доходите, поради което редица държави прилагат диференцирано облагане на стоките и услугите от първостепенно значение за населението.

Обикновено ДДС се събира посредством система от частични плащания като облага само добавената стойност **на всеки етап от процеса на производство и дистрибуция** на стоките и услугите. Прилаганият механизъм за начисляване, отчитане и внасяне на данъка дава възможност на всяко данъчно задължено лице да приспадне от ДДС, начислен и събран при продажбите, сумата на ДДС, която е платил при покупките на материали, стоки и услуги, необходими за неговата стопанска дейност. Благодарение на посочения механизъм данъкът е **неут-**

рален по отношение на крайните цени и няма кумулативен ефект, независимо от броя на осъществените обороти.

Основният недостатък на механизма на облагане с ДДС е **допълнителното отчитане**, което се изисква от производителите и търговците, които се намират в средата на веригата. Същевременно, посоченият недостатък е предимство от гледна точка на държавата, понеже по-голямата част от разходите по събиране и администриране на данъка се понася от данъчно задължените лица. Показателно е, че въпреки че ДДС е съпроводен с обременителна отчетност той си остава основен източник на данъчни приходи в страните от Европейския съюз.

Хармонизация на облагането с ДДС в Европейския съюз: кратка историческа ретроспекция

При създаването на Европейската общност данъчните системи на първите шест страни-членки включват различни форми на косвени данъци, повечето от които са т.нар. каскадни (или кумулативни) данъци. Прилаганите многофазни оборотни данъци често облагат действителната стойност на произведените стоки и услуги на няколко етапа от процеса на тяхното производство и дистрибуция, което затруднява определянето на реалната сума на данъка, включена в крайната цена на конкретния продукт или услуга. В резултат съществува възможност отделни страни-членки, инцидентно или преднамерено да субсидират износителите чрез надценяване на данъците, възстановими при износа. Ето защо, процесът на създаване на ефективен общ европейски пазар изисква възприемане на единна, неутрална и прозрачна система за облагане на потреблението на стоки и услуги в границите на Общността.

Въпреки че данъкът върху добавената стойност е въведен във Франция още в средата на 50-те години на миналия век, едва в края на 60-те години се ***поставя началото на изградената в рамките на Европейския съюз*** *обща система на облагане с ДДС.* На 11 април 1967 г. са приети първите две директиви за данъка върху добавената стойност, които създават широкообхватен, нетен, многофазен косвен данък, който заменя всички останали данъци върху оборота, прилагани дотогава в страните-членки. Посочените директиви в същност полагат основите на общата рамка на системата и оставят на страните-членки да определят конкретните детайли по организацията на облагането с данък върху добавената стойност, като например обхвата на данъка, структурата на данъчните ставки и механизма за администриране и отчитане на данъка.

Едва през 1977 г., с приемането на **Шестата директива** *(Directive 77/388/EC)*, се уеднаквява обхватът на ДДС ***и се поставя началото на усилията за хармонизиране на законодателствата на страните-членки, уреждащи облагането с данък върху добавената стойност***. По този начин приходите от данъка върху добавената стойност, които представляват контрибуция на всяка страна-членка в бюджета на Общността, се изчисляват акуратно, справедливо и прозрачно. В контекста трябва да подчертаем, че редица страни-членки запазват и до днес някои привилегии и изключения, както от стандартния обхват на ДДС, така и по отношение на прилаганите данъчни ставки.

Създаването на общия пазар през 1993 г. доведе до премахване на митническия контрол на вътрешните граници. Ето защо, Европейската Комисия предложи преминаване от действащата дотогава система за облагане с ДДС, основана на отчитане **предназначението** на стоките, при която ефективното налагане и събиране на ДДС се осъществява по ставката, приложима в държавата на купувача, към ДДС система основана на отчитане **произхода** на стоките, при която ДДС се

налага и събира по ставката, приложима в държавата на продавача. Въпреки че системата, при която се отчита произхода на стоките дава възможност да се преодолеят фискалните граници в рамките на Европейския съюз, тя не е напълно приемлива за страните-членки, от една страна защото данъчните ставки варират значително в различните държави, а от друга страна поради липсата на адекватен отчетен механизъм за преразпределение на приходите от ДДС, така че да отразяват действителното потребление на стоки и услуги.

Ето защо, до момента на пълното уеднаквяване на организацията на облагането с ДДС в рамките на Европейския съюз се прилага **преходна система**, която поддържа различните фискални системи, но без наличие на граничен и митнически контрол. Преходната система е основана на произхода, когато се облагат продажбите на стоки и услуги на крайните потребители[1], а по отношение на транзакциите във връзка с покупко-продажби между данъчно задължени лица, все още се прилага ДДС системата основана на предназначението на облагаемите стоки и услуги.

След като повече от двадесет години Шестата директива представлява основата на общата система за облагане с ДДС в Европейския съюз, във връзка с последното разширяване от 01 януари 2007 г. тя е заменена от новата Директива 2006/112/ЕЕС, която има за цел повишаване на прозрачността, рационалността и простотата на данъчното облагане, без да е свързана със съществени изменения на действащата система за облагане с данък върху добавената стойност.

Данъчни ставки по ДДС в страните от ЕС (27)

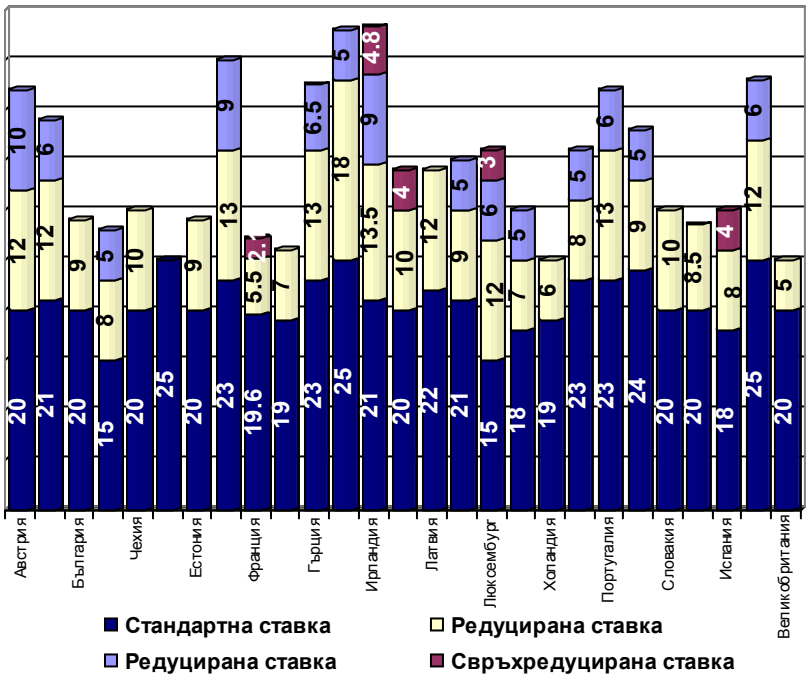
Трябва да посочим, че въпреки усилията за хармонизация на облагането с косвени данъци в рамките на Европейския съюз, **ставките на ДДС варират широко в отделните държави-членки.** По принцип минималната стандартна ставка на данъка е 15%, но редица страни прилагат редуцирани данъчни ставки (по-ниски от 15%, но по-високи от 5%) и дори свръхредуцирани ставки (по-ниски от 5%) за стоките и услугите от първа необходимост. Въпреки че някои от старите членки на Общността прилагат едни от най-високите данъчни ставки като например Дания и Швеция (25%), Финландия, Португалия и Гърция (23%), Белгия и Ирландия (21%), Австрия, Италия и Великобритания (20%), повечето от тях са си запазили привилегията да облагат с по-ниски, диференцирани ставки стоките и услугите от първа необходимост, като например хранителни и фармацевтични продукти, водоснабдяване, книги, вестници и периодика, селскостопански суровини, пътнически транспорт. Повечето от новите членки на ЕС (27), за разлика от България, също са успели да договорят подобни привилегии.

Необходимо е да подчертаем, че европейските директиви налагат определени стоки и услуги да бъдат **освободени от облагане с данък върху добавената стойност** (например пощенските услуги, медицинските услуги, кредитирането, застрахователните услуги, хазарта), докато други доставки могат да бъдат освободени по избор, в зависимост от нормативната регламентация във всяка отделна държава, като например сделките със земя и някои финансови услуги. Данъкът върху добавената стойност, платен при покупките, които се използват за извършване на освободени доставки не подлежи на възстановяване. По това освободените доставки се различават от тези, които се облагат с нулева ставка.

---

[1] *Изключения от общото правило са например покупката на нови превозни средства и дистанционните продажби.*

Фигура 1. **Данъчни ставки по ДДС в ЕС (27)**



Източник: *VAT Rates Applied in the Member States of the European Union, European Commission, Taxation and Customs Union, Brussels, Belgium, 2011*
Забележки: *1) Нулевите ставки не са отразени;*
2) Данните са към 01 юли 2011 г.

Доставките, върху които се начислява нулева ставка са в същност облагаеми доставки, така че дават възможност за възстановяване на данъчен кредит. **Нулевата ставка** съществува в някои страни-членки като наследство от „старото" данъчно законодателство, преди началото на усилията за хармонизиране организацията на облагане на потреблението на стоки и услуги в рамките на Европейския съюз. Подобно "наследство" са и **свръхредуцираните ставки.** Въпреки изричните нормативни разпоредби, някои държави все още си запазват привилегията да прилагат ставки, по-ниски от 5%. От казаното дотук става ясно, че за момента постигането на единна система за облагане с ДДС в рамките на ЕС изглежда доста трудна задача.

Разликата между данъчните ставки е оправдана първоначално чрез дефиниране на някои продукти като "**луксозни**", т.е. такива, които трябва да бъдат облагани с по-висок данъчен размер, докато други стоки и услуги са разглеждани като "**есенциални**" т.е. от първа необходимост, поради което следва да понесат по-ниска данъчна тежест. В някои случаи обаче, по-високите ставки продължават да се прилагат дълго след като посочения аргумент е изгубил валидността си. Например във Франция леките автомобили се облагат като луксозни продукти с ДДС в размер на 33% чак до 80-те години на миналия век, когато повечето домакинства притежават поне един автомобил. Подобно противоречие съществува и до днес във Великобритания и Ирландия, където детските

облекла и обувки се облагат с нулева ставка, докато облеклото и обувките за възрастни подлежат на облагане със стандартната данъчна ставка.

Таблица 1. **Диференцирано облагане на някои стоки и услуги от първа необходимост в "старите" страни-членки на ЕС**

Страна \ Категории стоки и услуги	Хранителни стоки	Водоснабдяване	Фармацевтични продукти	Медицинско оборудване за инвалиди	Пътнически транспорт	Книги	Вестници	Периодика	Селскостопански суровини	Настаняване в хотел
Австрия	RE	RE	RE		RE	RE	RE	RE	RE	RE
Белгия	RE	RE	RE	RE	RE	RE	Z	Z	RE	RE
Дания					EX		Z			
Финландия	RE		RE		RE	RE	Z	Z		RE
Франция	RE	RE	SR	RE	RE	RE	SR	SR	RE	RE
Германия	RE	RE		RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE
Гърция	RE	EX	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE
Ирландия	Z	EX	Z	Z	EX	Z	RE	RE	RE	RE
Италия	SR	RE	RE	SR	RE	SR	SR	SR	SR	RE
Люксембург	SR	SR	SR	SR	SR	SR	SR	SR	SR	SR
Холандия	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE
Португалия	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE	RE
Испания	SR	RE	SR	RE	RE	SR	SR	SR	RE	RE
Швеция	RE				RE	RE	RE	RE		RE
Великобритания	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z		

Легенда: **Z** – нулева ставка *(zero rate);* **SR** – свръхредуцирана ставка *(super reduced rate)*; **RE** – редуцирана ставка *(reduced rate);* **EX** – освободени от облагане *(exempt)*

Източник: *VAT Directive 2006/112/EEC, Annex III*
Забележки: *Водоснабдяването в Гърция е освободено от облагане, ако се осигурява от публичните власти, а в Ирландия – от местните власти.*

Както се вижда от данните в таблицата, **хранителните продукти** са обект на диференцирано облагане в почти всички стари членки на ЕС (с изключение на Дания). В Ирландия и Великобритания се прилага нулева ставка, в Испания, Италия и Люксембург – свръхредуцирана ставка, а останалите страни налагат редуцирана ставка за хранителните продукти. **Водоснабдяването** е освободено от облагане с данък върху добавената стойност в Ирландия и Гърция, във Великобритания се облага с нулева ставка, в Люксембург – със свръхредуцирана ставка, а в Белгия, Германия, Испания, Франция, Италия, Холандия, Австрия и Португалия се прилагат редуцирани ставки. **Фармацевтичните продукти** се облагат с нулева ставка в Ирландия и Великобритания, със свръхредуцирани ставки в Испания, Франция и Люксембург, докато Белгия, Германия, Гърция, Италия, Холандия, Португалия и Финландия

прилагат редуцирани ставки. **Книгите** се облагат с нулева ставка в Ирландия и Великобритания, а **вестниците и периодичните издания** – в Ирландия, Белгия, Финландия и Великобритания. Преобладаващата част от останалите страни прилагат редуцирани ставки за тези печатни продукти. Повечето от старите страни-членки на ЕС прилагат редуцирани ставки за **настаняването в хотел**, **селскостопанските суровини** и **пътническия транспорт**. Испания, Италия и Люксембург прилагат свръхредуцирани ставки за услуги в сектора на **недвижимите имоти**, като например при изграждане, продажба и реновиране на нови жилища.

Трябва да посочим, че въпреки че стандартната ставка във Великобритания (20%) не е от най-високите в ЕС, списъкът с доставките, облагаеми с нулева ставка в тази държава е най-обширен и включва също така детско облекло и обувки, канализационни услуги, изграждане на жилищни сгради, доставка на мотоциклети и каски за тях, доставка на ботуши и каски за промишлеността, отглеждане и продажба на живи животни, семена, растения, дървета и т.н. Освен във Великобритания, едни от най-ниските стандартни ставки сред старите страни-членки се прилагат в Люксембург (15%), Испания (18%), Германия и Холандия (19%), Франция (19.6%). Въпреки този факт, в Люксембург се прилага свръхредуцирана ставка от 3% за всички стоки и услуги от първа необходимост, в Испания са налице 4%-на свръхредуцирана и 8%-на редуцирана ставка, в Германия действа редуцирана ставка в размер на 7%, Холандия прилага редуцирана ставка от 6%, а Франция използва свръхредуцирана и редуцирана ставка в размери съответно 2.1% и 5.5% за всички посочени стоки и услуги от първа необходимост.

С други думи, прилаганите нулеви, свръхредуцирани и редуцирани ставки в старите страни-членки покриват почти изцяло всички стоки и услуги, консумацията на които е от първостепенно значение за населението. Същевременно прилагането на ставки, различни от стандартната е значително по-ограничено в новите страни-членки на Европейския съюз.

Въпреки че повечето от новите страни-членки прилагат сравнително високи стандартни ставки, като например 25% в Унгария, 24% в Румъния, 23% в Полша, 22% в Латвия, 21% в Литва, 20% в България, Чехия, Естония, Словения и Словакия, само Малта има привилегията да облага с нулева ставка няколко "есенциални" стоки и услуги, при все че прилага сравнително ниска стандартна ставка от 18%. Трябва да посочим, че Кипър използва най-ниската стандартна ставка от 15%, но въпреки това прилага редуцирани ставки от 5% и 8% за всички посочени стоки и услуги от първа необходимост. Същото е положението в Полша, Чехия и Словения, докато Словакия, Румъния, Литва, Латвия, Естония и Унгария прилагат редуцирани ставки само за ограничен кръг стоки и услуги. **Единствено България сред новите страни-членки не е успяла да договори прилагане на никакви редуцирани ставки, освен тази за настаняване в хотел, но само когато е част от организирано пътуване.**

Анализът на приложението на нулеви, свръхредуцирани и редуцирани ставки в страните от ЕС (27) показва, че старите страни-членки са в привилегирована позиция по отношение на данъчната тежест върху стоките и услугите от първа необходимост, в сравнение с новите страни-членки на Общността. Ситуацията е още по-тежка ако се вземе предвид и значителната разлика в равнището на доходите между новите и старите страни-членки на Европейския съюз.

Таблица 2. **Диференцирано облагане на някои стоки и услуги от първа необходимост в "новите" страни-членки на ЕС**

Категории стоки и услуги / Страна	Хранителни стоки	Водоснабдяване	Фармацевтични продукти	Медицинско оборудване за инвалиди	Пътнически транспорт	Книги	Вестници	Периодика	Селскостопански суровини	Настаняване в хотел
България										**RE**
Кипър	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**
Чехия	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**
Естония			**RE**	**RE**		**RE**	**RE**	**RE**		**RE**
Унгария			**RE**	**RE**		**RE**	**RE**	**RE**		**RE**
Латвия			**RE**	**RE**	**RE**	**RE**				**RE**
Литва			**RE**	**RE**		**RE**				**RE**
Малта	**Z**	**Z**	**Z**	**RE**	**Z**	**RE**	**RE**	**RE**		**RE**
Полша	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**
Румъния			**RE**	**RE**		**RE**	**RE**	**RE**		**RE**
Словакия			**RE**	**RE**	**Z**	**RE**				
Словения	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**	**RE**

Легенда: **Z** – нулева ставка *(zero rate);* **SR** – свръхредуцирана ставка *(super reduced rate)*; **RE** – редуцирана ставка *(reduced rate);* **EX** – освободени от облагане *(exempt)*

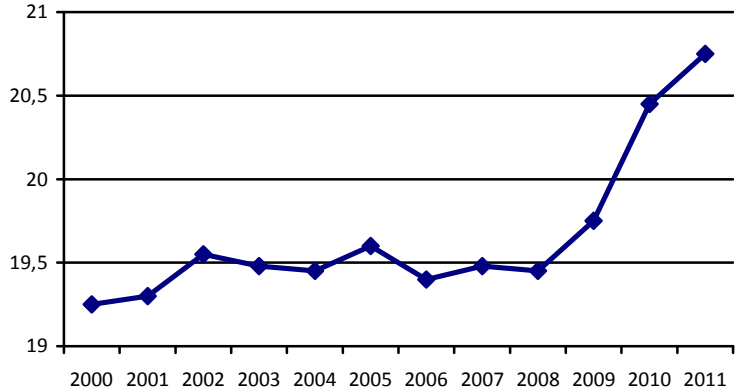
Източник: *VAT Directive 2006/112/EEC, Annex III*

Приходи от ДДС в страните от ЕС (27)

Икономическата и финансова криза оказа съществено влияние върху приходите от ДДС в страните от ЕС (27). С цел осигуряване на данъчни приходи, средната стойност на стандартната ставка на данъка върху добавената стойност в Общността регистрира повишение с 2.5% в рамките на последните три години. Тринадесет страни-членки са повишили стандартната ДДС ставка в периода 2009-2011 г. Най-съществено е увеличението в Унгария и Румъния – с 5%, Латвия и Гърция повишават прилаганата стандартна ставка с 4%, увеличението в Литва е с 3%, а в Естония, Португалия и Испания – с 2%, Великобритания отчита нарастване от 2.5%, а Чехия, Словакия, Полша и Финландия са покачили стандартната ставка с 1%.

Измерени като относителен дял от брутния вътрешен продукт, приходите от облагане с данък върху добавената стойност в Европейския съюз (27) не показват значителна динамика в периода 2000 – 2010 г. Стойностите на този показател се колебаят в границите 6.7% – 7.0%, като достигат най-ниското си равнище през 2009 г., главно поради влиянието на световната икономическа и финансова криза. Сравнително умерения спад в стойностите на анализирания показател се дължи на паралелното увеличаване на ставките на данъка върху добавената стойност и намаляване на икономическата активност, брутния вътрешен продукт и продажбите на стоки и услуги.

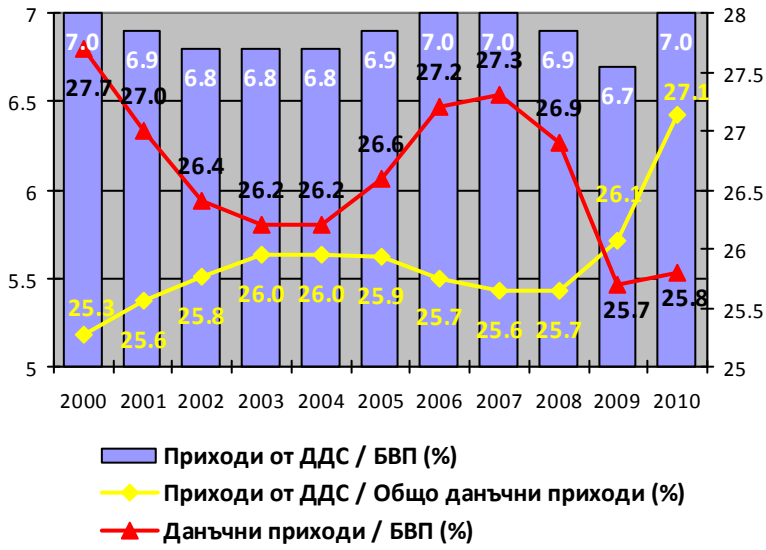
Фигура 2. **Динамика на средната стандартна ДДС ставка в ЕС (27)** (2000 – 2011 г.)



Източник: *Eurostat, Taxation Trends in the European Union, 2011*

Интересна тенденция, която се наблюдава в периода 2008 – 2010 г. е значителното увеличаване на приходите от облагане с ДДС в Европейския съюз (27), измерени като относителен дял от общата сума на данъчните приходи, паралелно със същественото редуциране на общата сума на данъчните приходи, представени като дял от брутния вътрешен продукт. Това означава, че е налице прехвърляне на данъчната тежест към облагането с косвени данъци и по-конкретно към облагането с ДДС, който се превръща в основен източник на приходи за публичния сектор в условията на икономическа и финансова криза.

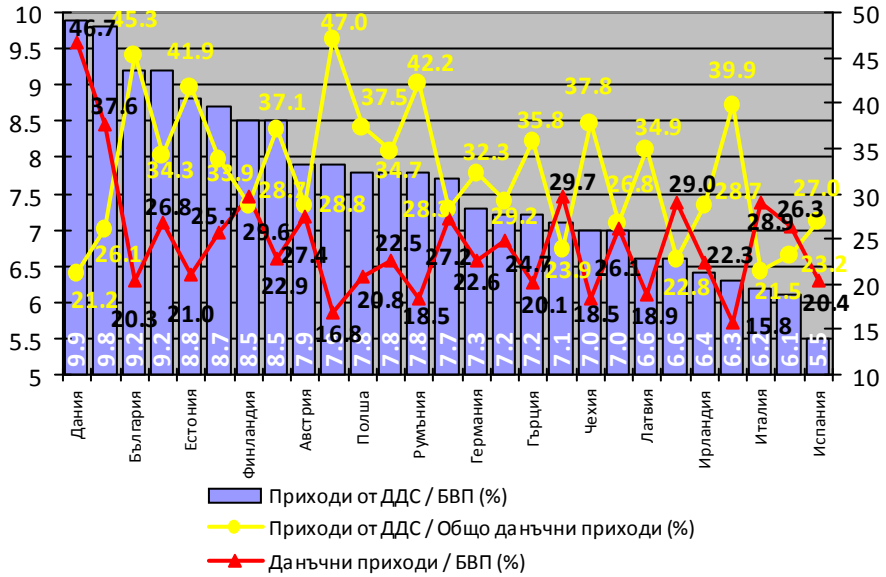
Фигура 3. **Динамика на приходите от ДДС в ЕС (27)** (2000 – 2010 г.)



Източник: *Евростат*

През 2010 г. посредством данъчното облагане в бюджетите на страните от ЕС (27) се акумулират 25.8% от БВП, а посредством ДДС – 7.0% от БВП. Пора-ди различните данъчни ставки, приходите от облагането с данък върху добавената стойност варират значително в отделните страни. Най-значителни стой-ности на приходите от ДДС спрямо БВП са регистрирани в Дания (9.9%) и Шве-ция (9.8%) паралелно с високото общо ниво на облагане в тези две страни.

Фигура 4. **Приходи от ДДС в страните от ЕС (27), 2010 г.**



Източник: *Евростат*

Веднага след тях се нареждат България и Кипър, където посредством ДДС в бюджета се акумулират 9.2% от БВП. Също така високи са стойностите на приходите от ДДС, измерени като дял от БВП в Естония (8.8%), Унгария (8.7%), Финландия и Словения (8.5%), Австрия и Литва (7.9%), Полша, Португалия и Румъния (7.8%), както и в Малта (7.7%). Близки до средната стойност за ЕС (27) са приходите от ДДС в Германия (7.3%), Холандия и Гърция (7.2%), Белгия (7.1%), Чехия и Франция (7.0%). Най-ниски равнища на приходите от ДДС, измерени като дял от БВП са отчетени в Латвия и Великобритания (6.6%), Ирландия (6.4%), Словения (6.3%), Италия (6.2%), Люксембург (6.1%) и Испания (5.5%).

Трябва да отбележим, че поради прилагането на нулеви, свръхредуцирани и редуцирани ставки при обла-гане на основните стоки и услуги от първа необходимост десет от общо пет-надесетте стари страни-членки отчитат стойности на приходите от ДДС, изме-рени като дял от БВП, около или под средните за ЕС (27). Същата тенденция се наблюдава и при относителната те-жест на приходите от ДДС в консо-лидираните данъчни приходи. Данъкът върху добавената стойност осигурява най-висок дял от данъчните приходи в Литва (47.0%) и България (45.3%), след-ват Румъния (42.2%), Естония (41.9%), Словакия (39.9%), Чехия (37.8%), Полша (37.5%) и Словения (37.1%). На другия край на скалата са страни като Италия (21.5), Великобритания (22.8%) и Люксембург (23.2%), които облагат със ставки, доста по-ниски от стандартната, доставките на голяма част от стоките и услугите от първа

необходимост. Специално изключение е случаят на Дания, в която преобладаващата част от социалните разходи се финансират от данъците върху доходите и затова в страната е отчетено най-високо равнище на приходите от преки данъци като процент от БВП и най-ниското равнище на прихо-дите от ДДС като процент от консолидираните данъчни приходи.

Основни изводи и препоръки

В резултат на световната икономическа и финансова криза през последните три години данъчните приходи в ЕС (27) намаляват. Най-значителен спад в приходите от данъци, измерени като дял от БВП е отчетен в периода 2008-2009 г., като стойностите на този показател през 2009 г и 2010 г. достигат най-ниската точка за целия анализиран период 2000 – 2010 г.

През 2010 г. посредством ДДС в бюджетите на страните от ЕС (27) се акумулират средно 7.0% от БВП и 27.1% от общата сума на данъчните приходи. Въпреки възприетата единна система за облагане с ДДС в рамките на ЕС (27), поради възможностите за прилагане на диференцирани ставки при облагане на стоки и услуги от първа необходимост, приходите от този данък варират значително в отделните страни. Трябва да отбележим, че десет от общо петнадесетте стари страни-членки отчитат стойности на приходите от ДДС, изме-рени като дял от БВП, около или под средните за ЕС (27). Същата тенденция се наблюдава и при относителния дял на приходите от ДДС от консолидираните данъчни приходи. Поради по-ограниченото прилагане на ставки, различни от стандартната, новите страни-членки отчитат значително по-високи от средните стойности на този показател в рамките на ЕС (27).

Измерена като дял от брутния вътрешен продукт, данъчната тежест в България през 2010 г. е една от най-ниските в ЕС (27). Същевременно през периода на преход от планова към пазарно ориентирана икономика българската данъчна система претърпява кардинална трансформация от подоходен, през хибриден, към екстремно потребителски тип. През последното десетилетие тежестта на данъчното облагане в нашата страна в значителна степен е концентрирана върху потреблението на стоки и услуги, докато в преоблада-ващата част от страните от Европейския съюз са възприети данъчни системи от хибриден тип, при които приходите от преки и косвени данъци формират отно-сително равен дял от консолидираните данъчни приходи.

В резултат на последователно провежданата политика на постепенно прехвърляне на данъчната тежест от преките към косвените данъци, през 2010 г. България е на едно от първите места сред страните членки на Европейския съюз (27) по относителен дял на приходите от ДДС съответно от брутния вътрешен продукт и консолидираните данъчни приходи. Нещо повече, основните фактори, определящи екстремно потребителския характер на българската данъчна система остават непроменени и през 2011 г., което влиза в противоречие с принципите на хоризонтална и вертикална справедливост на данъчното облагане.

Използвана литература:

1. European Commission, Taxation and Customs Union, VAT Rates Applied in the Member States of the European Union, Brussels, Belgium, 2011
2. Eurostat, Taxation Trends in the European Union, 2011
3. Eurostat. Statistics, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/
4. Eurostat. Data Explorer, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/
5. Министерство на финансите на РБ, категория Бюджет/Статистика и категория Данъчна политика/Данъчна политика в цифри, www.minfin.bg
6. Стоилова, Д., Икономика на публичния сектор, БОН, Благоевград, 2008 г.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

докторант НИКОЛАЙ ПАТОНОВ
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

РЕЗУЛТАТИ ОТ НАДНАЦИОНАЛНИТЕ УСИЛИЯ ЗА ЗАСИЛВАНЕ НА ФИСКАЛНАТА ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ПРЕЗ ПЪРВОТО ДЕСЕТИЛЕТИЕ НА XXI ВЕК

RESULTS FROM THE SUPRANATIONAL EFFORTS FOR INTENSIFYING FISCAL DECENTRALIZATION IN THE EUROPEAN UNION DURING THE FIRST DECADE OF 21ST CENTURY

PhD Student NIKOLAY PATONOV
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The paper aims to analyze different dimensions of the state governance’s decentralization in EU and the role of fiscal decentralization in this process. The empirical analysis focuses on the relationship between fiscal decentralization and economic growth in the EU (27). The regression results support the conventional understanding among scientists and politicians for positive influence of the fiscal decentralization on economic growth.

Key words: fiscal decentralization, local expenditures, local revenue, economic growth

1. Въведение

Последните две десетилетия от съществуването и развитието на Европейския съюз се характеризират с ясно изразен стремеж в съвместните действия на всички страни - членки за засилване децентрализацията на държавното им управление. Идеята е да бъде създадена такава организация на децентрализирания модел, която да съдейства максимално за повишаване степента на ефективност на цялостния управленски процес. Това следва да има като резултат максимизиране на ефектите и въздействията от страна на правител-ствата върху социално - икономическите процеси по места. При тези условия държавите са в състояние с ограничени разходи да постигат заложените в конкретните си политики целеви нива на показателите, характеризиращи социално-икономическото състояние на дадена териториална единица и/или страна като цяло.

От тази гледна точка, би следвало да се очаква упражняването на определени приходни правомощия и извършването на публични разходи на децентрализирано (местно) ниво да доведе до по-голяма ефективност в предоставянето на публични блага, вследствие на отчитането на местните особености. А това допринася за повишаването на цялостното социално - икономическо развитие, както и за по-висока степен на управление на икономическия растеж и засилване неговата устойчивост в рамките на определената територия.

„Основният икономически довод в подкрепа на финансовата децентрализация се опира на две допълващи се допускания: 1) децентрализацията ще повиши икономическата ефективност, тъй като в резултат на информационното си преимущество местните власти се позиционират по-добре от националното правителство в предоставянето на публични услуги, и 2) мобилността на населението и съревнованието между местните власти за предоставянето на публични услуги ще осигури съответствие на предпочитанията на местните

общности и местните органи на самоуправление."[1]

Всичко това намира израз в осъзнатата необходимост в паневропейски мащаб от съвместни (наднационални) действия за засилване децентрализацията в управлението на държавите от Общността. Всички правни актове и инициативи в тази насока специално внимание се отделя на финансовата децентрализация, която е необходимото условие за самоуправлението в изградените единици и ефективното изпълнение на предоставените правомощия в политическата и административната сфера.

Някои автори[2] отбелязват, че тъй като няма унифициран модел за разпределяне на функциите в публичния сектор, основното изискване е да бъде осигурена яснота и стабилност при определянето на разходни отговорности на местните власти. Същото важи в не по-малка степен за приходните правомощия. Те изтъкват, че липсата на ясен механизъм за разпределението на функциите в публичния сектор води до институционална нестабилност, неефективно осигуряване на населението с публични блага или производство на по-малко от необходимото количество блага, което се получава в резултат на поставяне на производството на публични блага в зависимост от наличните финансови ресурси на всяко равнище на управление, вместо в зависимост от публичния избор.

Ето защо редица икономисти започват да изследват по емпиричен път отношението между фискалната децентрализация и икономическия растеж. Три са причините, които правят тази връзка обект на анализ: 1) растежът се схваща като цел на фискалната децентрализация и ефективността в разпределението на ресурсите в публичния сектор; 2) редица правителства изразяват намерение да възприемат политики, които водят до устойчиво нарастване в дохода на човек от населението; и 3) доходът на човек от населението е полезен за измерване и интерпретиране в сравнение с другите показатели за икономически резултат[3].

И така, от особена важност е да се измери въздействието, което финансовата децентрализация оказва върху икономическото развитие на страните от ЕС. В случая като за база би следвало да се възприеме нарастването на брутния вътрешен продукт, реализирано вследствие на повишената ефективност в публичния сектор, която, от своя страна, допринася за нарастване на национално стопанската ефективност. Това може да се осъществи посредством методологията на регресионния анализ.

2. Концептуална рамка

Съгласно Бъро[4] производствената функция има две входни – частния капитал и публичните разходи. Първите емпирични изследвания[5] върху връзката на фискалната децентрализация и икономическия растеж се отклоняват от модела на Баро, като се прави допускането, че публичните разходи са извършени на три нива – федерално, щастско (провинциално) и местно. Ако *k* е частните капиталови наличности, *g* консолидираните държавни разходи, *f* федералните правителствени разходи, *s* щатските (провинциалните) правителствени разходи и *l* разходите на местните власти, всички измерени на база човек от населението, то:

---

[1] Davoodi, H. and H. Zou (1998), "Fiscal Decentralization and Economic Growth – A Cross-Country Study",
Journal of Urban Economics 43, 244-57, стр. 244

[2] Стоилова Д., Финансова децентрализация в България, София 2010, стр. 64

[3] Zhang, T. and H. Zou (2001), "The growth impact of intersectoral and intergovernmental allocation of public expenditure: With applications to China and India", *China Economic Review* 12(1), pp. 58-81. стр.60

[4] Barro R., Government spending in a simple model of endogenous growth, Journal of Political Economy, 98, S103- S125 1990

[5] Davoodi.H, Zou.H, Fiscal decentralization and economic growth: A cross-country study, Journal of Urban
Economics 43 (1998) 244–257

$$(1) \quad g = f + s + l$$

Съгласно производствената функция на Кобб – Дъглас, k е нивото на частните капиталови наличности, което може да бъде схванато като мярка на човешки и физически капитал. Така се получава формулата:

$$(2) \; y = k^{\alpha} f^{\beta} s^{\gamma} l^{\omega}$$

където y е произведения продукт на човек от населението, а $1 > \alpha > 0$; $1 > \beta > 0$; $1 > \gamma > 0$; $1 > \omega > 0$ и $\alpha + \beta + \gamma + \omega = 1$.

По – нататъшното развитие на ендогенния модел достига до извода, че в дългосрочен план нормата на нарастване на произвеждания продукт на човек от населението е функция на данъчната ставка и дела на разходите, извършени от различните нива в структурата на държавно управление[1]. Това формира основата за по-нататъшното емирично изследване на връзката между фискалната децентрализация и икономическия растеж.

3. Емпиричен анализ

3.1 Спецификация на регресионния модел

В преобладаващата част от емпиричните изследвания върху това отношение се използва метода на множествената линейна регресия. Уравнението, с което се изразява зависимостта между растежа на БВП и фискалната децентрализация, има следния вид:

$$(3) \; y_{it} = b_1 + b_2\theta_{it} + b_3\tau_{it} + b_4X_{it} + \varepsilon_{it}$$

където: y е нормата на нарастване на БВП за всяка страна и година, θ_{it} измерител за фискална децентрализация за всяка страна и година (в случая за измерител на фискална децентрализация е възприет дела на разходите на местните власти от консолидираните бюджетни разходи), τ_{it} приходите на местните власти, представени като процент от БВП за всяка страна и година, X_{it} включва за всяка страна и година: 1) инвестициите на частния сектор, представени като дял от БВП, 2) процент на инфлацията, 3) процент на нарастване или намаление на населението. Параметрите на регресионното уравнение са: b_1, b_2, b_3, b_4. С ε_{it} е обозначен компонентът на регресионното уравнение, отразяващ "шума в системата", грешките в разпределението на случайните величини, а също и действието на неотчетените фактори, които имат отношение към изменението на зависимата променлива.

Източникът на данните за построяване на панела, който е използван при изчисленията на параметрите на регресионното уравнение е Евростат.

3.2 Резултати от приложението на регресионния модел

Резултатите от изчисленията на параметрите на регресионното уравнение за периода 2000 - 2010 г. са систематизирани в таблица 1, в която са представени пет модела, поучени чрез последователно изключване на предиктори.

Видно от резултатите от тестовете за адекватност е, че моделът е адекватен на данните, но обяснителната му сила не е висока, което се дължи на обстоятелството, че върху растежа на брутния вътрешен продукт оказват влияние множество фактори - както ендогенни, така и екзогенни, които в малка степен се подават на измерване и отчитане в регресионен модел. Такива са влиянието на научно-техническия прогрес, глобализацията, синхронизацията на бизнес цикъла в резултат на европейската интеграция и др.

[1] Davoodi H., D. Xie, and H. Zou, ‘‘Fiscal Decentralization and Economic Growth in the United States,’’ Mimeo, Policy Research Department, World Bank 1995

Таблица 1. Параметри на регресионното уравнение за периода 2000 - 2010 г.

Предиктор	Модел 1	Модел 2	Модел 3	Модел 4	Модел 5
(Константа)	-5.470437 (-3.476024)	-5.780847 (-3.690778)	-5.308565 (-3.395172)	-5.331871 (-3.365572)	1.172372 (1.862113)
Разходи на местните власти към КДР(%)	0.201594 (2.213068)	0.249299 (2.929389)	0.221174 (2.610605)	0.244177 (2.872612)	0.397659 (4.728121)
Приходите местните власти от БВП (%)	-0.387684 (-2.283333)	-0.465646 (-2.883605)	-0.421515 (-2.608553)	-0.472087 (-2.921451)	-0.781907 (-4.954245)
Инвестиции частния сектор/БВП (%)	0.371685 (4.313010)	0.337139 (4.057548)	0.343569 (4.090511)	0.370417 (4.412598)	
Годишно изменение на инфлацията (%)	0.164052 (2.114182)	0.186132 (2.436179)	0.143076 (1.942954)		
Нарастване на населението (%)	1.064393 (2.302414)	0.768702 (1.852872)			
Членство във Еврозоната	-1.016090 (-1.420978)				
R-squared	0.375578	0.363094	0.363094	0.317528	0.189755
Adjusted R-squared	0.338483	0.331873	0.331873	0.297842	0.174322
S.E. of regression	2.649883	2.663089	2.663089	2.730071	2.960478
Sum squared resid	709.2100	723.3885	723.3885	775.1418	920.2649
Log likelihood	-254.8745	-255.9434	-255.9434	-259.6748	-268.9420
Durbin-Watson stat	1.817403	1.804151	1.804151	1.906860	2.201734
Mean dependent var	2.249537	2.249537	2.249537	2.249537	2.249537
S.D. dependent var	3.258039	3.258039	3.258039	3.258039	3.258039
Akaike info criterion	4.849527	4.850803	4.850803	4.882866	5.035963
Schwarz criterion	5.023369	4.999811	4.999811	4.982204	5.110467
F-statistic	10.12492	11.62986	11.62986	16.12908	12.29521
Prob(F-statistic)	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000016

Базирайки се на резултатите от първия модел, които в голяма степен се подкрепят от получените такива по останалите модели, може да се заключи, че в рамките на Европейския съюз връзката между измерителя за фискална децентрализация - дял на разходите на местните власти от консолидираните бюджетни разходи, и нарастването на БВП е положителна и статистически значима. Това означава, че работещият модел на децентрализирано държавно управление се дължи именно на повишаване степента на фискална децентрализация, което е видно от резултатите от изчисленията. Съгласно резултатите от първия модел, при равни други условия, нарастването на дела на разходите на местните власти от консолидираните бюджетни разходи с един процент води до нарастване на БВП с приблизително 0,2%.

По отношение на коефициента, получен за приходите на местните власти, представени като част от БВП, резултатите от изчислението подкрепят логиката на очакванията и постановките на теорията. Връзката с нарастването на БВП е отрицатена и статистически значима. Повишаването на приходите на местните власти, чийто основен източник са данъчните постъпления, което предполага увеличение в данъчната тежест, се отразява неблагоприятно

върху нарастването на БВП. Високите данъци априори действат отблъскващо за бизнеса, намаляват свободните средс тва на фирмите, които биха могли евен туално да бъдат инвестирани продуктив но. По тази линия би следвало да се очаква, че високите местни данъци вло шават бизнес средата в териториалната единица, в която се налагат и забавят икономическото й развитие.

Заключение

Положителните резултати за връзката на фискалната децентрализация и нарас тването на БВП от приложения регре сионен анализ са индикатор за правил ността на посоката на действия от стра на на държавите - членки на ЕС, но върху икономическото развитие оказват влияние редица други фактори, които ще бъдат измервани и включвани в по-слож ни регресионни модели на следващи по-големи изследвания.

Използвани източници:

1. Стоилова Д., Финансова децентрализация в България, София 2010

2. Barro R., Government spending in a simple model of endogenous growth, Journal of Political Economy, 98, S103- S125 1990

3. Davoodi.H, Zou.H, Fiscal decentralization and economic growth: A cross-country study, Journal of Urban Economics 43 (1998)

4. Davoodi H., D. Xie, and H. Zou, ‘‘Fiscal Decentralization and Economic Growth in the United States,’’ Mimeo, Policy Research Department, World Bank 1995

5. Zhang, T. and H. Zou (2001), “The growth impact of intersectoral and intergovernmental allocation of public expenditure: With applications to China and India”, *China Economic Review* 12(1), pp. 58-81.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

гл. ас. д-р ВАЛЕНТИНА АЛЕКСАНДРОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

НОВИЯТ ДАНЪК ВЪРХУ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ПРЕМИИ – ПРАВНА ХАРАКТЕРИСТИКА

THE NEW TAX ON THE INSURANCE PREMIUMS – LEGAL CHARACTERISTICS

Chief Assistant Prof. Dr. VALENTINA ALEXANDROVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The adopting of the Law on the Tax on Insurance Premiums does not change the existing order of taxation of the insurers' profits according to the Law on Corporate Income Tax. In our legislation by far, the taxation on insurance contracts was governed by the Law on VAT and such services have been exempt from taxation since there is a ban on the taxation of insurance services with value added tax under the provisions of Art. 401 of Directive 2006/112/EU from 28th Nov. 2006 referring to the general plan of VAT. Based on our legal analysis of the Tax on IP, we have defined it as: indirect, monophase, single, selective, monthly, republican tax, on insurance services guarante eing risks on the territory of Republic of Bulgaria.

Key words: Tax on Insurance Premiums; Subject to taxation; Taxable (tax liable) persons; Char geability; Tax base; Tax rate; Tax period; Administrative and penal provisions.

От 01.01.2011 г. е в сила публи ку ваният в ДВ бр.86 от 2 ноември 2010 г., Закон за данък върху застрахователните премии. От една страна приемането му е в резултат на политиката на търсене на нови данъчни приходоизточници от страна на правителството, а от друга в доста държави-членки на ЕС съществува подобно облагане и то не е в противо речие с европейското законодателство за облага не на застрахователните и пре застрахователните договори. В 18 от 26 държа ви членки, без Република България, съществува данък върху застрахователните премии.

С приемането на този закон не се про меня съществуващия ред на данъчно облагане на печалбата на застраховате лите съгласно Закона за корпоративното подоходно облагане. В досегашното ни законодателство облагането на застра хователните договори, бе уредено в ЗД ДС, като според същия закон тези услуги представляваха освободени доставки, тъй като е налице забрана за облагане на застрахователните услуги с данък вър ху добавената стойност съобразно раз поредбата на чл. 401 от Директива 2006/112/ЕО от 28 ноември 2006 г. относно общата система на данъка върху до бавената стойност. Новият данък върху застрахователните премии, макар и да е косвен данък, защото начисленият данък се включва еднократно в крайната цена на застрахователната услуга, се различава от данъка върху добавената стой ност. Основната разлика е, че данъкът върху застрахователните премии е еднофазен данък, за разлика от ДДС, който е многофазен. Данъкът върху застрахователните премии е: косвен, еднофазен, еднократен, селективен, месечен, републикански данък върху застрахователни ус луги гарантиращи рискове на територи ята на Република България.

Обект на облагане с този данък са застрахователните премии[1] по обла-

[1] Застрахователна премия е договорената сума в застрахователен договор, която се заплаща на зас трахователя като цена срещу поетите от него рис кове за срока на действие на застрахователния до говор. Не се смятат за част от застрахователната премия платените на застрахователя лихви и не устойки, които имат обезщетителен характер.

гаеми застрахователни договори, рисковете по които са поети от застрахователи. Според закона, облагаем застрахователен договор е всеки застрахователен договор, по който застрахователната премия не е освободена от облагане с данък и при който Република България е държавата членка, където е разположен рискът. Законът изрично определя по кои застрахователни договори застрахователните премии са освободени от облагане:

- договори за презастраховане[1] и ретроцесия[2];
- договорите: Застраховка "Живот" и рента; Женитбена и детска застраховка; Застраховка "Живот", свързана с инвестиционен фонд; Постоянна здравна застраховка; Изкупуване на капитал (това е застраховка за определен срок, при която срещу получаване на премия застрахователят изплаща договорена сума при изтичане на срока); Допълнителна застраховка (това е застраховка, осигуряваща допълнителни застрахователни покрития, включващи което и да е или комбинация от:

- смърт вследствие на злополука;
- трайно загубена или намалена работоспособност или определени вид и степен на увреждане вследствие на злополука;
- трайно загубена или намалена работоспособност или определени вид и степен на увреждане вследствие на заболяване;
- временна неработоспособност вследствие на злополука; временна неработоспособност вследствие на заболяване;
- невъзможност за упражняване на професия или занаят вследствие на телесно увреждане;
- хоспитализация; тежки заболявания; медицински разходи;
- договорите за застраховки на товари по време на международен превоз когато началната или крайната точка на превоза е извън територията на Република България. Товарите включват стоки, багаж и др. Застраховката касае щета или загуба, нанесена на товари по време на превоз, без оглед на вида на транспорта.

- договорите за застраховки на: Летателни апарати; Плавателни съдове (морски, речни и по езера и канали); Гражданска отговорност, свързана с притежаването и използването на летателни апарати; Гражданска отговорност, свързана с притежаването и използването на плавателни съдове.

Основанието за изключване от облагане на животозастраховането е необходимостта от насърчаване развитието на здравното и пенсионното застраховане и данъчното облагане в другите държави членки на ЕС. Освобождаването от облагане на някои от посочените договори е свързано и с липсата на еднозначно третиране относно разположението на носените рискове.

Данъчно задължени лица са следните три групи лица:

застрахователите[3]; данъчните представители[4] - в случаите, когато такива са

[1] Договор за презастраховане е договор, по силата на който презастрахователят по чл. 8, ал. 2 от Кодекса за застраховането или застрахователят, действащ при условията на чл. 9, ал. 2, изречение първо от Кодекса за застраховането, е поел всички или част от рисковете, покрити от застрахователя или друг презастрахователя, срещу отстъпване на застрахователна премия.

[2] Договор за ретроцесия е договор, по силата на който са прехвърлени рискове, поети по презастрахователен договор, към друг презастрахователя или застрахователя, който извършва активно презастраховане.

[3] Застрахователят е: акционерно дружество, кооперация, както и застрахователят от трета държава чрез клон, регистриран по Търговския закон, получили лиценз при условията и по реда на този кодекс; застрахователят от друга държава членка при условията на правото на установяване или на свободата на предоставяне на услуги.

[4] Данъчен представител на застрахователя може да бъде само дееспособно физическо лице с постоянен адрес в страната или постоянно пребиваващо, или местно юридическо лице, което не е в процедура по ликвидация и не е обявено в несъстоятелност и няма изискуеми и неизплатени данъчни задължения и задължения за осигурителни вноски,

определени по реда на чл. 19 от ЗДЗП; поемащият застрахователен случаите на прехвърляне на застрахователен портфейл[1] при условията и по реда на Кодекса за застраховането. Когато поемащият застраховател е застраховател, работещ при условията на свободата на предоставяне на услуги, и е определил свой данъчен представител, данъчно задължено лице е данъчният представител.

Данъчна основа: това е застрахователната премия, получена от застрахователя по облагаем застрахователен дого вор. При разсрочено плащане на застрахователната премия данъчната основа е получената от застрахователя част от застрахователната премия.

Данъчната основа се преобразува като:

1. се увеличава с възстановените бо нуси и отстъпки[2] на застрахователя по облагаем застрахователен договор.

2. се намалява с включените в застрахователната премия суми за:

- Гаранционния фонд[3];

- Фонда за обезпечаване на застрахователни вземания[4];

- Държавен фонд "Земеделие"[5].

В данъчната основа не се включват предоставените бонуси и отстъпки от застрахователната премия, когато се предо ставят на застрахования с плащането на застрахователната премия. Разликата между бонус и отстъпка се състои в това, че бонусът представлява допълнителна услуга или допълнително застрахователно покритие, което застрахователят пре доставя на застрахования безплатно, до като отстъпката представлява процент от застрахователната премия, с който се намалява нейният размер. Бонусите и от

събирани от Националната агенция за при ходите. Данъчният представител отговаря солидарно и неограничено за задълженията на застрахо вателя, който представлява. Регистрацията на данъчния представител, а в случаите, когато не е оп ределен данъчен представител - на застрахователя работещ при условията на свободата на предоставяне на услуги, се извършва по реда на чл. 82 от Данъчно-осигурителния процесуален кодекс в компетентната ТД на НАП по чл. 8 от същия кодекс въз основа на подадена данъчна декларация.

[1] В застрахователния портфейл се включват склю чените от застрахователя договори по отделен вид застраховка и тъй като всички права и задължения по тях, включително и активите за покритие на техническите резерви, преминават върху поемащия застраховател - чл. 111, ал. 4 КЗ, то данъчно задължено лице по отношение на тези застрахователни договори става поемащият застраховател или да нъчният представител на поемащия застраховател, ако е упълномощен такъв. Той поема отговорността за декларираме на преминалите при прехвърлянето на застрахователни портфейли застрахователни премии, ако те са предмет на закона.

[2] Бонуси и отстъпки са възстановените бонуси и от стъпки на застрахователя, които са предоставени от него на застрахования при сключване на застрахователния договор като намаление на застрахователната премия и които са получени или прихванати от застрахователя поради несбъдване на условията, при които са предоставени.

[3] Съгласно чл. 287 КЗ всички застрахователи, предлагащи задължителна застраховка "Гражданс ка отговорност" на автомобилистите и/или задължителна застраховка "Злополука" на пътниците в Република България посредством установяване или при условията на свободата на предоставяне на услуги, правят вноски във фонда в размер, определен съгласно този кодекс. Минималният размер на разполагаемите средства във фонда е 3 000 000 лв. Средствата на фонда се набират от:

- вноски на застрахователите, които се определят въз основа на сключените задължителни застраховки "Гражданска отговорност" на автомобилистите и сключените задължителни застраховки "Злополука" на пътниците, включително граничните застраховки по чл. 259, ал. 2 от КЗ;
- допълнителни вноски на застрахователите по чл. 290, ал. 2, т. 7 от КЗ;
- глоби и имуществени санкции по чл. 315 и петдесет на сто от имуществените санкции по чл. 317а, ал. 4 от КЗ;
- приходи от инвестиране на средствата на фонда;
- други източници, незабранени със закон.

Комисията по предложение на Съвета на фонда или по своя инициатива определя размера на вноските и срока за извършване на вноските. Годишните вноски на застрахователите се отчитат като разходи и са част от застрахователната премия. Вноската се посочва на отделен ред в застрахователната полица или в застрахователния договор.

[4] Обезпечителният фонд е обособена сметка, управлявана от органите на Гаранционния фонд по чл. 287 от КЗ, които се подпомагат в тази си дейност от администрацията на Гаранционния фонд.

[5] Това е премийния приход на ДФЗ в размер 4 на сто по застраховки на земеделските култури, живот ни, машини, сгради, съоръжения и друго имущество, както и други дълготрайни активи на земеделските производители.

стъпките не са задължителни елементи на застрахователната премия и обичай но те се обвързват със сбъдването на условие, което води до намаляване на риска - например ненастъпване на щета или поемане на самоучастие от застраховани[1]. Когато застрахователната премия или част от нея е получена в чуждестранна валута, съответно бонусите и отстъп ките са възстановени в чуждестранна ва лута, данъчната основа се определя на базата на левовата равностойност на тази валута по курса, обявен от БНБ, към датата на възникване на данъчното съби тие.

Изискуемост на данъка - данъкът става изискуем на датата на възникване на данъчното събитие, т.е. получаването на застрахователна премия от застрахователя по сключен облагаем застрахователен договор. При разсрочено плащане на застрахователната премия всяко получаване на част от застрахователната пре мия се смята за отделно данъчно събитие. Данъчното събитие възниква на да тата, на която застрахователят получи за страхователната премия.

Данъчна основа - това е застрахователната премия, получена от застрахователя по облагаем застрахователен договор. При разсрочено плащане на застрахователната премия данъчната основа е получената от застрахователя част от застрахователната премия.

Данъчната основа се преобразува като се увеличава с възстановените бонуси и отстъпки на застрахователя по облагаем застрахователен договор и се намалява с включените в застрахователната премия суми за Гаранционния фонд, Фода за обезпечаване на застрахователни вземания и Държавен фонд "Земеделие".

В данъчната основа не се включват предоставените бонуси и отстъпки от застрахователната премия, когато се предос тавят на застрахования с плащането на застрахователната премия. Намаление то на данъчната основа се налага, за да не се начислява данък върху събираните парафискални такси от застрахователите

П. Голева дава следната формула за определяне на данъчната основа:

Данъчна основа = брутна премия – па рафискални такси - бонуси и отстъпки[2]

Когато застрахователната премия или част от нея е получена в чуждестранна валута, съответно бонусите и отстъпките са възстановени в чуждестранна валута, данъчната основа се определя на базата на левовата равностойност на тази валута по курса, обявен от Българската на родна банка, към датата на възникване на данъчното събитие.

Данъчна ставка и размер на данъка - данъчната ставка е 2 на сто. Размерът на данъка се определя, като данъчната основа се умножи по данъчната ставка. Данъкът задължително се посочва в застрахователния договор отделно от дължимата застрахователна премия и от общо дължимата на застрахователя сума. Дължимият данък за данъчния период е разликата между общата сума на данъка, който е изискуем от застрахова теля за данъчния период, и общата сума на данъка върху върнатите застрахова телни премии през този данъчен период. Общата сума на данъка върху върнатите застрахователни премии през данъчния период се определя, като сумата на вече обложените застрахователни премии, които са върнати през този данъчен период, се умножи по данъчната ставка. Когато общата сума на данъка върху върнатите застрахователни премии през да нъчния период превишава общата сума на данъка, който е изискуем от застрахователя за този данъчен период, превишението се приспада последователно от дължимия данък за следващите данъчни периоди. Връщане на застрахователни премии би могло да настъпи при пред срочно прекратяване на застрахо-

[1] Виж по-подробно Голева, П., http://www.trudipravo.bg/index.php?option=com_content&view=article&id=1191:epifp201011&catid=39:epifin&Itemid=52

[2] Пак там

вателния договор за имуществено застраховане или в случаите на надзастраховане.

Ако бонусът или отстъпката бъдат въз становени на застрахователя от застрахования и се дължи увеличена застрахователна премия, възниква задължение за плащане на данък върху възстановената част в деня на получаването или прихващането на бонусите или отстъпки те от застрахователя. В този случай застрахователят начислява данък върху размера на увеличението на застраховател ната премия

Данъчен период - данъчният период за определяне на дължимия данък е календарният месец.

Декларираме и внасяне на данъка: данъчно задължените лица – застрахователите, данъчните представители и пое мащите лица при прехвърляне на застра хователен портфейл - декларират данъ ка на тримесечия и внасят данъка ежеме сечно. Данъчно задължените лица пода ват данъчна декларация по образец, утвърден със заповед на министъра на фи нансите и обнародван в "Държавен вест ник", за предходното календарно триме сечие в срок до края на месеца, следващ тримесечието, а именно:

- за периода от 1 януари до 31 март;
- за периода от 1 април до 30 юни ;
- за периода от 1 юли до 30 септември;
- за периода от 1 октомври до 31 декември.

Данъчните представители и застрахо вателите, работещи при условията на свободата на предоставяне на услуги, в случаите, когато не са определили данъ чен представител, подават еднократно и данъчна декларация по образец за пър вия данъчен период, за който се дължи данък, в срок до края на следващия ме сец. Данъчните декларации се подават в ТД на НАП по регистрация на данъчно за дълженото лице.

Данъкът се внася до края на следва щия месец. Дължимият за съответния ме сец данък се определя като разликата между изискуемия данък и сумата на дъл жимия данък върху върнати премии. Ако за даден данъчен период сумата на да нъка върху върнатите премии е по-голяма, превишението се приспада от данъка за следващи периоди.

При връщане на вече обложена заст рахователна премия или на част от нея застрахователят възстановява на застра хования и данъка. Размерът на данъка, подлежащ на възстановяване се опреде ля, като подлежащата на връщане застрахователна премия се умножи по да нъчната ставка. Данъкът, подлежащ на възстановяване, се възстановява еднов ременно с връщането на застраховател ната премия или на частта от нея.

За невнесения в срок дължим данък се дължи лихва съгласно Закона за лихвите върху данъци, такси и други подобни държавни вземания.

Допуснати грешки в подадени данъчни декларации се коригират по реда, пре двиден в Данъчно-осигурителния проце суален кодекс.

Счетоводно отчитане на данъка – получената сума от застрахования, пред ставляваща данъка по сключен застрахователен договор, се отчита счетоводно при застрахователя като увеличение на паричните средства и задължение към бюджета. Посочената сума не представлява приход за застрахователя, защото същата не отговаря на изискванията за признаване на приход съгласно Между народен счетоводен стандарт (МСС) 18 „Приходи”1.[1]

Административнонаказателни разпоредби – данъчно задължено лице, което не подаде декларация в срок, не посочи или невярно посочи данни или обстоятелства, водещи до определяне на дължимия данък в по-малък размер, се наказва с глоба – за физическите лица, или с имуществена санкция – за юриди ческите лица, в размер от 500 до 2000 лв. Застраховател, който не посочи данъка в застрахователния договор отделно от дължимата застрахователна премия и от общо дължимата на застрахователя сума, се наказва с имуществена санкция в размер от 500 до

2000 лв. При повтор ност на нарушенията размерът на иму ществената санкция е двоен.

Актовете за установяване на наруше нията се съставят от органите на Нацио налната агенция за приходите, а наказа телните постановления се издават от из пълнителния директор на Националната агенция за приходите или от оправомо щено от него длъжностно лице по реда на Закона за административните наруше ния и наказания.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Голева, Поля - За новия данък върху застрахователните премии, Сп. "Финанси и право", бр. 8, 2010 г.
2. Директива 2006/112/ЕО от 28 ноември 2006 г. относно общата система на данъка върху добавената стойност;
3. Иванов, Росен - "Закон за данък върху застрахователните премии" Публикувано в правно-информационна система Сиела;
4. http://www.trudipravo.bg/index.php?option=com_content&view=article&id=1191:epifp201011&catid=39:epifin&Itemid

[1] Виж Указание № УК-6 от 29.12.2010 г. на МФ относно: прилагането на закона за данък върху зас трахователните премии. Съгласно него в конкретната ситуация застрахователят събира сумата за данък от името на трета страна (държавата), в резултат на което не се увеличава собствения му капитал и следо вателно не е налице основание за признаване на приход.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

д-р ВАЛЕРИ КОСТОВ

СОФИЙСКОТО МЕТРО ДА СЕ УЧИ ОТ ГОЛЕМИТЕ

THE SOFIA UNDERGOROUND METROPOLITAN RAILWAY SHOULD LEARN FROM THE BIG ONES

Dr. VALERI KOSTOV

Abstract: It is clear that there is no use and meaning in rediscovering again and again the hot water and the bicycle as inventions. In the process of building up of the Sofia underground metropolitan railway, one should make use not only of the technical experience of the other countries but also their historic experience in finding overall outlay and design solution for the metro and in the long-term consequence of their implementation.

Key words: civil engineering design, metropolitan railway schemes

Ясно е, че няма никакъв смисъл отно во и отново да се откриват топлата вода и велосипеда. При изграждането на Софийското метро трябва да се използване само техническия опит на други страни, но също така и техния исторически-опит в цялостните схемни решения за метрото и в дългосрочната последователност при тяхната реализация.

В строителството на Московското метро ясно се очертават три подхода.

Характерно за първия подход е изграждането на диаметрите отвътре на вън. За времето от 1935 до 1944 г. са влизали в действие значителни централни участъци от диаметри А, В и С (съгласно приложената схема), удължавани впос ледствие към периферията. След края на войната започва изграждането на кръ говата линия, завършена през 1954г.

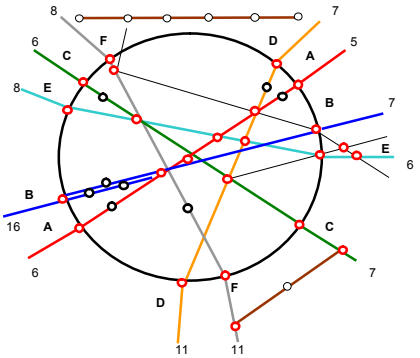
За втория подход е характерно изгра ждането най-напред на участъци в посока от кръговата линия към периферията, след което двата отделни лъча са съединявани в цял диаметър през централната част на града. Южният и северният лъ чи на диаметър D са строени от 1958 и от 1962 г., а са съединени през 1971 г. Югоизточният и северозападният лъчи на диаметър Е са строени от 1966 и от 1972 г., а са съединени през 1975 г. Южният лъч на диаметър F се строи от 1983 г., а целият диаметър е съединен през 1994 г. Това по същество е завършекът на 60-годишната реализация на една прецизна и стройна геометрична идея за цялостната схема на Московското метро (Фиг. 1А).

За третия подход са характерни нас лагвания към вече завършената схема - разклонение от основен диаметър, линия-хорда спрямо кръговата линия,пре сичания и преходни станции между диа метрите далеко в периферията. Може би има и зачатъци на втора външна кръгова линия, но за това е още рано да се говори.

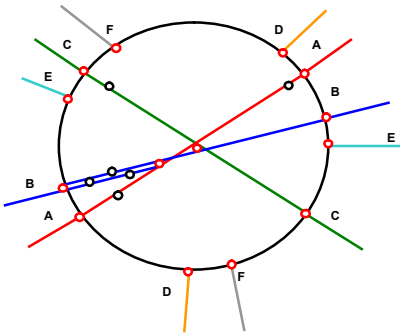
Къде сме ние ? В строителството на Софийското метро може да се счита за достигнато онова състояние, което е на лично в Московското метро през 1944 г. Изградени са два диаметъра по цялото им протежение с пресечна точка под самия градски център. Относно перспекти вите на третия и всички очевидно необходими следващи диаметри, обаче, думата си казва една много сериозна разлика при строежа на едното и другото метро. В Москва малка дълбочина за прокар ване на тунелите се среща само по пери ферните участъци на диаметрите.

ПРИНЦИПНА СХЕМА НА МОСКОВСКОТО МЕТРО

ФИГ. 1А



ФИГ. 1Б



A - F ДИАМЕТРИ
ПРЕХОДНИ СТАНЦИИ
СТАНЦИИ НАВЪТРЕ ОТ КРЪГОВАТА ЛИНИЯ
СТАНЦИИ ИЗВЪН КРЪГОВАТА ЛИНИЯ
С ЧИСЛА Е ОБОЗНАЧЕН БРОЯТ НА СТАНЦИИТЕ ИЗВЪН КРЪГОВАТА ЛИНИЯ ПО СЪОТВЕТНИЯ ЛЪЧ ПРЕЗ 2009 Г.

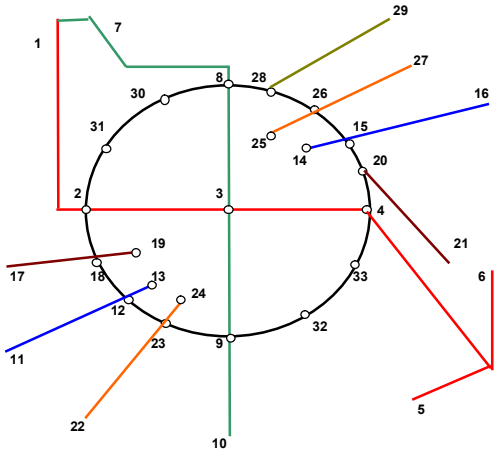
Цент ралните им участъци са прокарани на много по-голяма дълбочина. Това имен но прави възможно пресичането на шест диаметъра в централната част на града. В София тунелите за първите два диаме търа са разположени неизменно под платното на налични булеварди и широки улици. Това е белег, че те са про карани на малка дълбочина, вероятно по технически и финансови съображения. В централната градска част, обаче, вече не могат да се посочат „свободни” булевар ди или улици, които свързват диаметрал но два периферни района и биха могли да служат като „приемници” на следващи пълни диаметри на метрото. В най-добрия случай такива булеварди или улици вървят от един периферен район до централната част на града, без да продължават нататък.

Другият въпрос към всички следващи диаметри е къде биха се намирали техни те взаимни пресечни точки и съответно къде в гъсто застроения център на София има място за двойките преходни станции. Специално по отношение на третия диаметър и пресичането му с първи те два този въпрос няма друг отговор ос вен отговора съгласно първоначалния проект за метро от 70-те години – Софийския университет и НДК. Такова решение, обаче, ще стане бариера пред перспективите за оптимално разрастване на Софийското метро според съвременните и бъдещи потребности.

За по-нататъшното строителство на метрото в София твърде полезен може да се окаже опитът от прилагането на втория подход при строителството на Московското метро. Той се състои в използването на кръговата линия не само като транспортно съоръжение наравно с наличните диаметри, но преди всичко като опора на нови лъчи, чрез които приоритетно и относително по-бързо се снабдяват с метро периферни райони на града при осигурена връзка по кръга с всички други елементи на метросхемата. На Фиг. 1Б е показано, как хипотетично би-изглеждало сега Московското метро без вътрешните съединителни участъци между лъчите на диаметри D, E и F. А ако се заличат и самите лъчи, се получава реалното състояние от 1954 г. За Софийското метро това е следващото напълно възможно и необходимо бъдещо състояние. (Фиг. 2).

ПРИНЦИПНА КРЪГОВО-РАДИАЛНА СХЕМА НА СОФИЙСКОТО МЕТРО

ФИГ. 2



1 ж.к. Люлин
2 ст. Опълченска
3 пл. Света Неделя
4 Софийски университет
5 ж.к. Младост
6 Аерогара София
7 ж.к. Обеля
8 Лъвов мост
9 НДК
10 Хладилника
11 Княжево
12 Руски паметник
13 пл. Македония
14 Храм Александър Невски
15 Паметника на Левски
16 ж.к.Левски
17 ж.к. Овча купел, Красна поляна
18 бул. А. Стамболийски
19 пл. Възраждане
20 ул. Оборище
21 ж.к. Гео Милев, Слатина, Редута
22 ж.к. Стрелбище, Мотописта, Гоце Делчев
23 бул. Прага
24 бул. Патриарх Евтимий
25 дом Народно събрание
26 бул. А. Дондуков
27 ж.к. Хаджи Димитър
28 Сточна гара
29 Орландовци, Малашевци
30 бул. Христо Ботев
31 ул. Цар Симеон
32 Паметник на Патриарх Евтимий
33 ул. Гурко
○ Метростанции по кръговата линия и навътре

Софийските булеварди Сливница, Васил Левски, ген. Скобелев и ул. Опълченска могат да се присъединят към метросхемата като „приемници" на кръгова линия. Булеварди като Цар Борис III и Ген. Тотлебен, Мадрид и Янко Сакъзов, България и Прага, В. Вазов и А. Дондуков, А. Стамболийски, както и ул. Оборище, намират мястото си в метро схемата като „приемници" за периферните лъчи на още три диаметъра, свързани с кръговата линия. Актуалният към момента трети диаметър може да се раздели на два отделни лъча: Княжево-пл. Македония и Храм Александър Невски-ж.к. Левски. А метростанциите при Софийския университет и НДК трябва да станат преходни между първите два диаметъра и кръговата линия, което единствено може да открие перспективи за разрастване на Софийското метро по доказалата своите възможности кръгово-радиална схема.

Ще бъде ли някога в далечното бъде ще възможно и под централната част на София на необходимата дълбочина да се съединят още два-три пълни диаметъра на метрото – на този въпрос сега не може да се даде отговор въз основа на реални обстоятелства. Но за да бъде то ва изобщо по принцип възможно, сега трябва да се гледа близкото бъдеще, в което много по-реалистична е кръговата метролиния с периферно ориентирани лъчи.

Кръгова линия в софийското метро мо -же да даде следните възможности:

1. Избягва се претоварването на лини ите и особено на трите двойки централни преходни станции, което би било неизбежен резултат от предвижданите удължения и разклонения само на три диаметъра, като се има пред вид колко периферни райони на София по първоначалния проект са извън обсега на мрежата на метрото.

2. Постига се висока пропускателна способност на централната част от цялостната схема на метрото. Заедно с двойката преходни станции под пл. Света Неделя работят всички преходни и единични станции по кръговата линия плюс крайните станции на някои от лъчи те навътре от нея.

3. Увеличават се вариантите за избор на най-удобните комбинации от лъчи, диаметри и станции, по които всеки отделен пътник може да пътува от периферия та към конкретна точка в централната част на града и обратно. Това води до равномерното разпределение на пътническия поток по цялата централна част на града в противовес на принудително

то му струпване в три градски точки, и особено на централния площад.

Разбира се, метросхема, съставена от кръгова линия с периферни лъчи при формирането на конкретни маршрути за пътуване в много случаи предполага двукратно преминаване (прекачване) от вида „лъч-кръгова линия- лъч". Едва ли си струва, обаче, на фона на реалните условия, да се фетишизират удобствата на другата схема, при която всички пълни диаметри се пресичат взаимно два по два и преминаването е еднократно. Въпреки липсата на няколко преходни станции при пресечни точки на диаметри B и D и въпреки нарастващото значение на тройки преходни станции при пресичането на три диаметъра, Московското метро работи на практика по двете схеми. Няма данни кръговата линия да е загу била значението си.

При пътуване с метро най-важният въпрос е на какво разстояние се намира най-близката станция спрямо началната и/или крайната точка от движението на пътниците. Ако този въпрос може да се реши удобно, неудобството от двукратното преминаване между диаметри, лъчи и кръгова линия остава на заден план. При движението между две станции за преход няма кръстовища и светофари, няма вятър, студ и сняг. Мотрисите в метрото спазват много по-строг график, от колкото автобусите и трамваите на по върхността. Ето защо прекачването в метрото се възприема като част от само то пътуване. Влизането и напускането на метрото са начало и край на пътуването, между тях прекъсване няма, има само кратковременна промяна на начина за придвижване в единна и сигурна транспортна система.

Ако проектантите, строителите и гражданите приемат тази истина, София многократно ще увеличи шансовете си при наличните реални условия да има едно добре работещо метро.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

гл. ас. д-р АСЯ ПЕНЧЕВА
УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО, СОФИЯ

СФОРМИРАНЕ НА ЕКИПИ И ЕКИПНИ РОЛИ В ПРОЕКТНАТА ДЕЙНОСТ

SETTING UP TEAMS AND TEAM ROLES IN PROJECT ACTIVITY

Chief Assistant Prof. Dr. ASYA PENCHEVA
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY, SOFIA

Abstract: Modern requirements for project management aim to create project teams that are capable to work for the achievement of the objectives under the dynamic external conditions. This is a re quirement directed also to the specialists part of the project groups, the subcontractors and all project partners. At the same time different risks occur caused by economical, technological, political, social and legal factors, external for the organization. Besides them, project managers have to deal with in ternal risks related with the creation of teams and their management within the established organiza tional structure of the company. In such dynamic ambience the effective project management requires by project leaders to understand the relationship between organizational and behavior variables. They are engaged with the task to convert the variable and multifunctional work group in a team and to cre ate an atmosphere of integration and deduction to the project aims and tasks.

Key words: Team; team roles; project activity; leader; project success;

В света на проектното управление предимствата от екипната работа са добре познати и неоспорими. Предизвикателство пред съвременните организации е те да сформират сплотени екипи, които да осъществяват своята проектна дейност ефективно. Това би им гарантирало една по-добра позиция спрямо техните конкуренти.

Основни понятия и характеристики, свързани с екипите

Всяка организация подхожда към изпълнение на своята дейност посредством работни групи или различни видове екипи. В традиционната работна група членовете се ръководят от един мениджър или отговорно лице, като не е задължително те да си сътрудничат при изпълнението на задачите. Обратното, екипът представлява малък брой хора с взаимно допълващи се умения, които са ангажирани с обща цел, за чието постигане се държат взаимно отговорни и си сътрудничат в най-висока степен.

Работните групи имат своите предимства, основното от които е минималната координацията. Ако всички умения, нужни за постигането на целта на организацията, са представени в групата, работата е правилно разпределена и мениджърът знае всичко, което е необходимо за постигането на общата цел, групата ще работи успешно. Традиционната работна група обаче има и някои слабости. Нужно е време мениджърът да обединицялата информация и дейности, генерирани от груповите членове, за да може да взема решения. Освен това, прехвърлянето на цялата власт за вземането на решения върху един единствен човек може да крие опасности. Противно на традиционната група, екипът е малък брой хо ра с допълващи се умения, посветени на обща цел, за която са взаимно отговорни[1]. Отделните членове взаимодействат един с друг и с лидера на екипа в постигането на общата цел.

Членовете на еки па зависят един от друг, за да извършват работата си.

[1] Висема, Х., Управление чрез малки структурни единици, Некст, С., 1998.

Те разчитат на другите, за да изпълнят мисията си и очакват от лидера да осигури ресурсите и насоките за работа, когато е необходимо, както и да им служи като връзка с останалата част от организацията. За разлика от работната група, чийто мениджър има властта да взема решенията, екипът взема решения, които отразяват „ноу-хау" и опита на много хора, а това може да води до по-добри решения. В книгата си Leading Teams: Setting the Stage for Great Perfor mance, Дж. Ричард Хакман стига до заключението, че *истинските екипи имат четири същностни характеристики*: *„екипна задача, ясни граници, ясно конкретизирана власт да управляват собствените си работ ни процеси и стабилност на членст вото в продължение на разумен период от време"*[1]. Това не е дефиниция на работната група.Мениджърите не трябва да допускат грешката да третират традиционната работна група като екип и обратното. Както твърди Хакман: *„Ако се разработи добре, всяка стратегия може да даде добри резултати. Със сигурност обаче не е хубаво да се изпращат смесени сигнали: да се използва реториката за екипи, когато работата в действителност се върши от отделни хора, или директно да се надзират отделните членове, когато работата всъщност е отговорност на екипа"*[2]

Предвид авторовото мнение, че екипът е по-ефективната структурна единица при осъществяване на проектната дейност във всяка организация, ще разгледаме по-подробно неговите особености.

➢ *Размер* – броят на членовете в екипа зависи от същността на проекта, който ще разработва екипа, неговия срок и трудността на неговото изпълнение. Ако е налице малък екип (2-3 човека), членовете му ще бъдат обезпокоени от персоналната отговорност, която следва да поемат. От друга страна, с увеличаването на размера на екипа, общуването между неговите членове се затруднява и става все по-трудно постигането на съгласие, свързано с реализацията на целите. Практиката показва, че с увеличаване на размера на екипа се засилва тенденцията към неформално разделение на екипа на неформални групи. Същевременно се затруднява работата на лидера, комуникирането му с членовете и доверието между тях. Повечето експертисе обединяват около мнението, че оптималният брой на членовете на екипа е около 7-8 човека.

➢ *Състав* – той предполага избора на членове с разнообразна квалификация, но подходяща за изпълнението на проекта. Привличането на точните хора, с техните умения, способности, опит и позитивна нагласа, ще направи екипа по-ефективен. Проблемът при определянето на състава на екипа е степента на сходство в гледните точки, подходите и мненията на отделните членове. Някои изследвания посочват, че екип, който се състои от членове с противоречиви мнения може да генерира по-добри алтернативи, отколкото екип, състоящ се от членове със сходни гледни точки.

➢ *Устав* – принадлежността към даден екип дава възможност на индивида да опознае себе си, да получи чувство за собствена идентичност, за сигурност, да получи правото като член на една социална единица да упражнява по-съществено влияние в своето обкръжение. В своята дейност екипът определя свои стандарти или норми на поведение. Веднъж създадени, те стават задължителни за всички членове на екипа. Уставът като структурна характеристика на екипа улеснява неговата дейност и играе роля на регулатор на поведението в самия екип. Той се разработва под въздействието на фирмената политика, стила на

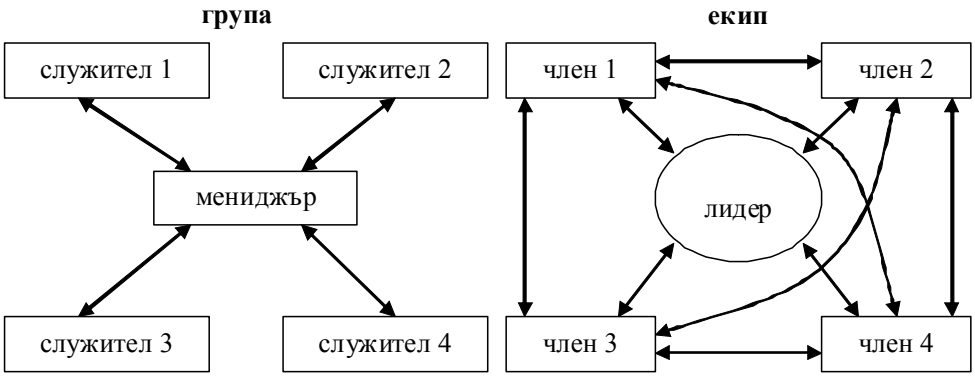
[1] Hackman, R., Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances, Harvard Business School Press, 2002.

[2] Hackman, R., Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances, Harvard Business School Press, 2002.

[3] Люки, Р., Изграждане на ефективни екипи, Класика и стил, С., 2006

управле ние, правилата и изискванията на органи зацията.

Фиг. 1. Разлика между работна група и екип



➢ *Роли* – разпределението на ролите между членовете на екипа е приоритет на лидера. Ако всеки член на екипа получи правилната роля, която отговаря на характера и умения му, то той би почувствал своя принос към общата цел. Ролите най-общо могат да бъдат разде лени на два вида – функционални и колективни. Функционалните роли се свеж дат до тези, описани в длъжностните характеристики. Те са базата (умения, възможности, опит), върху която се прави се лекцията на членовете на екипа. Колективните роли са свързани с приноса на членовете и взаимодействието с остана лата част от екипа, когато се работи като част от един колектив.

➢ *Сплотеност* – тя се идентифицира със степента на лоялност на члено вете към екипа един към друг. Силно сплотен екип е този, в който членовете имат общи цели, изградили са здрави връзки помежду си и работят като едно цяло[1].

Екипни роли в проектната дейност

Екипите са най-добрият подход в осъществяването на проектната дейност на всяка организация, тъй като сформират необходимата комбинация от познания, експертни умения и перспективи за ус пешното приключване на проекта.

Процесът по организирането на екипи те изисква време и следва да се управлява внимателно и умело. Преди да се вземе решението за създаване на екип, трябва да се вземат предвид три основни характеристики на проекта, който ще изпълнява – *сложност, взаимозависи мост на компонентите и цели.*

За да приключи успешно даден проект, е необходим ефективно работещ екип, който притежава способностите, познанията, организационната власт, опита и техническото ноу-хау, нужни за него вото осъществяване. *Ефективният екип* е съставен от хора, които колективно уча стват с ключовите си компетенции в уси лието да се постигне общата цел. Когато компетенциите са недостатъчни или изоб що липсват, постигането на целта се под лага на риск. В тези случаи екипите тряб ва да коригират слабостите си или да си набавят липсващата компетенция.

Пълната посветеност на общата цел е друга съществена съставка на успеха на екипа. Всеки член трябва да допринася и да получава полза от работата си в екипа. Важен момент е *структурата на организацията* да е съвместима с работата в екип и да

[1] Харизанова, М., Управление на човешките ресурси, Авангард Прима, С., 2006.

насърчава успеха. Екипът е малка организация, вплетена в по-голямата среда от функционални едини ци и отдели. Степента, до която функци оналните единици са подкрепящи, без различни или враждебни към екипа и не говата цел, задължително оказва влияние върху ефективността на екипа. Друга предпоставка екипът да е успешен е *екипните цели* да са съчетани с организационните, както и личните интереси на членовете на екипа да са в хармония с тези на организацията.

Всеки екип трябва да има лидер, истински посветен на неговия успех. Това следва да е мениджър, който има реален интерес от резултатите на екипа и е отговорен за неговото представяне. Той трябва да има властта да дефинира обхвата на работата, да осигури нужните ресурси на екипа и да одобри или да отхвърли резултата му. Освен вече посоченото, ли дерът на екипа трябва да поддържа ясна визията на проекта, да координира дей ностите, да представлява екипа пред другите структури в организацията, да служи като посредник в конфликтни ситуации, да гарантира приноса на всеки член на екипа в проектната дейност и да следи изпълнението на проекта в детайли.

Лидерът на екипа инициира действие[1]. Той насочва вниманието към действия, които трябва да се предприемат, за да може екипът да постигне целите си. Добрият лидер на екип е в позиция да инициира действие, защото стои малко встрани от всекидневната работа на екипа – позиция, от която връзките между та зи работа и по-висшите цели на обедине ните усилия се схващат по-отчетливо. Така лидерът е в близък контакт с очакванията на висшето ръководство и вън шните заинтересовани лица. Използвай ки доказателства и рационални аргументи, лидерът насърчава членовете да предприемат стъпките, които са необходими за удовлетворяването на тези по-широки очаквания. Това е важна функция, особено когато въпросните очаква ния са в конфликт с тези на отделните членове на екипа[2].

Подборът на членовете на екипа от страна на лидера трябва да бъде продиктуван от уменията, нужни за осъществяването на проекта. Затова на първо място, той следва да анализира целта, за да определи какви технически, между личностни и организационни умения, както и способност за решаване на проблеми, са необходими за постигането на целта. След това трябва да идентифицира и избере хората, притежаващи тези умения. Заедно с изграждането на екипа лидерът, съвместно с висшето ръководство на организацията, съставя устав, който формулира същността на работата по проекта и очакванията на ръководството за резултатите. Уставът насочва екипните усилия в насока, която е хармонизирана с организационните цели.

Първата среща на екипа е от особено значение за неговия успех. На нея трябва да присъстват всички, включително и висшето ръководство на организацията. Основната цел на тази среща е да бъде обяснен устава на екипа. Тук трябва да се подчертае значението на целите на проекта и как те съответстват на по-големите организационни цели, както и да се изясни методиката на вземането на решения вътре в екипа. Това ще спести вре ме в по-нататъшната му дейност и ще спомогне за избягването на евентуални конфликтни ситуации.

Някои от по-характерните въпроси, които следва да бъдат изяснени на срещата са групирани според следните критерии:

Среда[3]

- Защо е важен проектът?
- Какви са възможностите за осъществяване на проекта?

[1] Дракър, П., Иновации и предприемачество, Класика и стил, С., 2002.

[2] Харизанова, М., Управление на човешките ресурси, Авангард Прима, С., 2006.

[3] Young, T., Successful project management, Kogan Page Limited, 2006.

- Каква информация съществува от минали проекти?
- Какви грешки бяха направени в минали проекти?

Замисъл

- Проектът съвпада ли с организационната стратегия?
- Проектът формира ли част от програма от проекти?
- Какви са сроковете на проекта?
- Съществува ли критична точка за представяне на резултатите?
- Резултатите ще бъдат ли полезни за организацията?

Подход

- Всички нужди ли са идентифицирани и анализирани?
- Изведена ли е представата за изискванията по проекта?
- Кои са предварителните решения?
- Има ли най-подходяща опция за изпълнението на проекта?
- Има ли достатъчно време да се разгледат други опции?
- Какви специализирани умения се изискват за работата по проекта?

Цели

- Ясни ли са първоначалните цели?
- Какво следва да се постигне чрез проекта?
- Целите могат ли да бъдат изяснени и уточнени?
- От какви ресурси се нуждае проекта?
- Какви са осезаемите ползи на проекта?
- Тези ползи количествено определени ли са?
- Определен ли е бюджетът на проекта?
- Има ли необходимост от капиталово инвестиране?
- Нужно ли е времето за работата по проекта да бъде измерено и оценено?
- Как са пресметнати разходите?
- Направен ли е анализ стойност/облаги?
- Направена ли е финансова оценка на проекта?

Ограничения

- Изведени ли са ограниченията за проекта?
- Има ли ограничение на времето за всички или част от целите?
- Има ли финансови ограничения, например, производствена стойност, стойност на проекта?
- Съществуват ли технически ограничения, например нова или неизпробва на технология?
- Съществуват ли ограничения относно ресурсите?
- Ще бъде ли извършена част от работата от доставчици или подизпълнители?
- Какви съществуващи стандарти ще бъдат прилагани при изготвяне на проекта?
- Съществуват ли законови ограничения, които засягат проекта?
- Има ли някакви изисквания за си гурност?
- Има ли операционни ограничения?
- Има ли ограничения за здравето и безопасността?

Събраните данни от тези и други въпроси, които могат да бъдат добавени, ще помогнат на екипа да създаде ясна картина за проекта, която да показва:

- ясно разбиране на нуждите на организацията;
- оценка на потенциалните рискове;
- какви облаги може да донесе проектът на организацията;
- включените срокове;
- оценката на стойността и възвръщаемостта на инвестицията[1].

Съставянето на тази картина не е еднократно действие, тъй като екипът по проекта ще трябва многократно да преглежда, обновява, ако е необходимо, него вото съдържание на всяка изходна фаза докато проектът не бъде завършен.

На етапа на планирането и разработването на график трябва да се започне с

[1] Young, T., Successful project management, Kogan Page Limited, 2006.

ясни и конкретни цели по изпълнението на проекта. След това тези цели трябва да бъдат декомпозирани на малки управляеми задачи и подзадачи. След като се прецени нужното време за завършване на задачите, те трябва да бъдат разпределени между членовете на екипа. При съставянето на графика, трябва да се вземат предвид възможните заплахи и да се обсъдят варианти за тяхното преодоляване.

Интегративните механизми способстват за превръщането на съвкупността от хора в истински екип[1]. Редовните срещи, комуникационните връзки, физическото присъствие на едно и също място и социалните събития са механизми, които мо гат да бъдат използвани, за да се изгра ди екипна идентификация, групова сплотеност и сътрудничество. Несъответстви ята могат да бъдат изгладени и да се извлече максималното от личните разли чия, като бъдат създадени норми на пове дение и се постигне всеобщо съгласие те да се спазват. Присъствието на срещите, точността, завършването на задачите по график, оказването на помощ на члено вете на екипа, когато това е необходимо, конструктивната критика и уважението на различните гледни точки са примери за положителни норми на поведение.

Идентичността на екипа е стимул за по-големи взаимни усилия. Предизвикателството пред лидерите на екипи е да засилват екипната идентичност, без да потискат ценните различия между членовете, които ги правят уникални. За да подпомагат идентичността на екипа, лидерите трябва да подходят сериозно към набирането на членове. Трябва да бъдат избирани хора, които възприемат целите на екипа като важни и стойностни. Те трябва да бъдат ангажирани в дейности, които са им интересни и полезни. Уменията и приносът на отделните членове трябва да бъдат признавани[2].

Лидерът на екипа е отговорен за процесите, чрез които членовете си сътрудничат, обменят информация и вършат работа. Дисфункционалните процеси могат да доведат до провал на проекта, затова трябва да бъдат прекратявани своевременно. Други опасности за екипа могат да бъдат резултат от изтъкването на зас луги от страна на отделни членове на екипа. Вредните влияния от такива чле нове трябва да бъдат преустановявани чрез открити екипни дискусии или чрез разговори „на четири очи". Изборът кой метод да се използва е пряко зависим от специфичната ситуация и се прави от ли дера на екипа.

Екипите се учат да работят по-добре заедно в процеса на работа. Бързото учене трябва да се подкрепя чрез подбор на членове с нагласа да учат, фокусирането на хората върху уроците, които извличат от опита си и осигуряването на възможности да експериментират. Екипите на работното място чрез ученето развиват междуличностната координация и новите умения, които ги правят по-ефективни. Според Ричард Хакман: *„С течение на времето членовете опознават харак терните силни страни и слабостите на другите и стават особено умели в координирането на дейностите си, вза имно предугаждайки следващите си стъпки и инициирайки подходящи реакции още докато тези стъпки се раз гръщат"*[1]. Мъдрият лидер разбира зна чението на ученето и създава условия, които спомагат адаптацията и бързото учене.

Той също трябва да се учи заедно с екипа си. Той трябва да е отворен към хората си, да изисква участие от всекиго и да признава грешките си.

Оценката на изпълнението на рабо тата е необходима част от функционирането на екипа. Като при всеки друг тип работа, която се осъществява в рамките

[1] Hackman, R., Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances, Harvard Business School Press, 2002.

[2] Люки, Р., Изграждане на ефективни екипи, Класика и стил, С., 2006.

на седмици, месеци или години, екипна та работа трябва периодично да се оценява, за да се идентифицира какво върви добре и коя част от работата изостава или се отклонява от курса. Тези оценки могат да се използват за награда за успеха и за идентифициране на случаите, в които се изисква интервенция от лидера и членовете на екипа.

Използвана литература:

1. Висема, Х., Управление чрез малки структурни единици, Некст, С., 1998.
2. Дракър, П., Иновации и предприемачество, Класика и Стил, С., 2002.
3. Люки, Р., Изграждане на ефективни екипи, Harvard Business Essentials, Класика и Стил, С., 2006.
4. Харизанова, М., Управление на човешките ресурси, Авангард Прима, С., 2006.
5. Hackman, R., Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances", Harvard Business School Press, 2002.
6. Young, T., Successful project management, Kogan Page Limited, 2006.

[1] Hackman, R., Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances, Harvard Business School Press, 2002.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

гл.ас. д-р МАРИАНА УШЕВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

ТЕХНОЛОГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕТО НА СЪВРЕМЕННИЯ ПОТРЕБИТЕЛ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПСИХОАНАЛИЗАТА И НЕСЪЗНАТЕЛНИТЕ МОТИВИ

MANAGEMENT TECHNOLOGY OF THE MODERN CONSUMER BEHAVIOR THROUGH THE USE OF PSYCHOANALYSIS AND UNCONSCIOUS MOTIVES

Chief Assistant Prof. Dr. MARIANA UCHEVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Consumer (client) behavioris a set of actions directly related to the purchase and consum ption of goods and services, disposal, including the processes of decision making that preceded these actions and follow after them. Very important area for studying the behavior of consumers (client) and buyers study the processes that liein the unconscious. Understanding consumers' knowledge of their hidden thoughts and feelings, and the hidden forces that motivate these thoughts and feelings, en abling merchandisers do accurately predict consumer reactions to the products and their characteris tics, and hence-to effectively influence making purchasing decisions.

Key words: consumer (buyer), management, psychoanalysis, unconscious motives, merchandising

Поведението на потребителите е съвкупност от действия, пряко свързани с покупката и потреблението на стоки и услуги, разпореждането с тях, включително процесите на вземане на решения, които предхождат тези действия и следват след тях. Това е и отговор на потребителите на комплекса от условия, които формират тяхната мотивация към обекта (осигуряващ удовлетворяването на потребностите) и целите на покупката, времето и мястото на покупката, организацията на продажбите и гаранционното (сервизното) обслужване. Правилното разбиране на потребителското поведе ние се основава на принципите на суверенитета: потребителят е независим, мотивацията и поведението му се изясняват с помощта на изследвания; потребителското поведение се поддава на влияние и управление; въздействието върху потребителите се възприема като социално приемливо и социално законно. Моделирането и управлението на поведението на потребителите се състоят в логично построяване (насочване) на действията на потребителите, ориентирани към удовлетворяването на техните потребности чрез средствата на мениджмънта, маркетинга и мърчандайзинга.

Едно много важно направление за изучаването на поведението на потребителите и купувачите е изследването на процесите, които лежат в областта на безсъзнателното (несъзнаваното). Не всичко, което се възприема и управлява човешкото поведение се осъзнава актуално от личността. Тези явления, проце си, свойства и състояния, които чрез своя ефект върху поведението приличат на осъзнавани психически, но актуално от страна на личността не се осъзнават, се наричат безсъзнателни.

Термините *„безсъзнавано"* и *„несъзнавано"* са сравнително взаимозаменяеми, но не бива да се бъркат с термина „предсъзнавано" или *„подсъзнавано"*. Определението на *„несъзнавано"*, което може да се намери в съвременен речник е *„сумата от всички мисли, спомени, импулси, желания и чувства, за които личността няма знание, но които оказват влияние на емоциите и действи-*

ята; тази част от душата, която се състои от изтласкан материал с такава природа"[1]. Съответно същият реч ник определя *„предсъзнавано"* като *„обхващащо тази част на човешката пси хика, която не е осъзнавана във всеки един момент, но може да бъде осъз ната след полагане на усилия"*.

Безсъзнателното в човешката личност са тези качества, интереси и потреб ности, които индивидът не осъзнава, но които са му присъщи и се проявяват в различни непроизволни реакции, действия и психически явления. Несъзнаваното така или иначе е представено практически в почти всички психически процеси, свойствата в състоянията на човека. Безсъзнателните усещания са, например чувството за баланс, или мускулните усещания. Има безсъзнателно възприятие, което се проявява във феномените, свързани с разпознаване на видяното по-рано, чувство за „познатост" (може да се наблюдава при хора по време на възприятието на някакъв обект, предмет, ситуация). Безсъзнателното възприятие особено ясно може да се проследи в ситуациите на избор от стар на на потребителя, както и при взе мането на решения за покупка именно за щото безсъзнателната памет е свързана с дългосрочната и генетичната памет. Тя управлява мисленето, въображението, вниманието, определяйки съдържанието на мислите на човека в дадения времеви момент (в случая – в момента на избор и вземане на решение за покупка). Така безсъзнателната мотивация може да влияе на посоката и характера на постъпките (включително и при вземането на ре шение за покупка).

Анализаторите определят *три психо логически състояния на личността:*

- човекът знае какво се случва с него и може да го обясни *(наясно е с мотивите и желанията си и с това, от какво са предизвикани, например наясно е каква е причината да харесва и избира определени продукти и услуги, и да отхвърля други);*
- човекът осъзнава своите чувства, но не може да обясни причината за тях *(напр. харесва определена стока или услуга, но няма логично обяснение защо)*;
- човек не знае нищо нито за със тоянието си, нито за причините, които го причиняват.[2]

Според *Джералд Залтман*[3] процесът на избор е относително автоматичен, произтича от навици и други безсъзнателни сили и е силно повлиян от социалния и физическия контекст на потребителя. Вземането на решение и поведението на хората при покупка се ръководят повече от безсъзнателни мисли и чувства, отколкото от съзнателни, макар че вторите също са важни 95% от мис ленето се осъществява в безсъзнателното, смесица от спомени, емоции, мисли и други когнитивни процеси.

Практиката показва, че независимо от ресурсите, изразходвани за маркетингови изследвания, близо 80% от новите продукти се провалят. Най-често моделът е: *клиентите казват, че искат не що, компаниите го създават и след като е на пазара, клиентите не го купуват...* Множество съвременни изследва ния са посветени на търсенето на отговора каква е причината за това – дали клиентите не знаят какво искат или са неправилно разбрани от компаниите, или пък има съвсем други причини.

Джералд Залтман в книгата си *„Как мислят потребителите?"* стига до зак

[1]Терминът *несъзнавано* е изкован от германския философ от романтизма Фридрих Шелинг и по-късно е представен на английски от поета и есеист Самюъл Колридж. Адаптирано, преработено и допълнено от източници: Webster Dictionary; http://bg.wikipedia.org; Bynum, Browne & Porter, *The Macmillan Dictionary of the History of Science*, London, 1981, p.292.

[2] Второто и третото състояние попадат в областта безсъзнателните мотиви, най-често използвани в рекламата – б.а.

[3] *Джералд Залтман* е професор по маркетинг в Харвард и сподвижник на инициативата „Съзнание, Мозък, Поведение". Автор на множество книги, сред които „Как мислят потребителите?", издадена от ИК „Класика и стил", 2006

лючението, че на някакво ниво клиентите наистина знаят, но повечето свръхизползвани инструменти на маркетинга днес - проучвания, въпросници и фокус групи - и конвенционалното мислене, не проникват достатъчно дълбоко, за да им помогнат да го открият и да го изразят.[1]

Анализът на мотивите на потребителите с цел да се разбере какво ги мотивира да направят този или онзи избор, показва, че към придобиването на стоки хората са подтиквани от подсъзнателни чувства и желания. Несъзнаваните желания са желания, „прогонени" от областта на човешкото съзнание под влияние на вътрешната цензура.

Огромна роля в безсъзнателното принадлежи на детските преживявания и опит, и изградените върху тях фантазии, навици, умения, усещания за „правилно" и неправилно", „редно" и „нередно" и т.н. Връщането към „изтласканите" в безсъзнателното преживявания от детство то особено силно се експлоатира в рекламата на хранителни продукти, цигари, дъвки и т.н.[2] По-специално, в търговията на дребно широко се използва мотив от „манията за величие" - едно от най-ранните подсъзнателни желания. Съгласно този мотив, плодове (сладки, сладолед) трябва да се демонстрират не на внимателно подредени рафтовете и витрини, а на своеобразни "планинки", купчини от праскови, банани, портокали, поставени в центъра на търговската за ла, защото тук потребителят може да удовлетвори своя подсъзнателен стремеж към сладкото. Освен това, доказано е, че изобилието силно привлича купувача.

В този смисъл за разкриването на безсъзнателното най-важно е разбирането на механизма на изтласкване, който може да се наблюдава и в потребителското поведение. „От психоанализата знаем, че целта на процеса на подтискане е не да сложи край, да анихилира някаква идея, репрезентация на инстинкт, а да и попречи да стане осъзната. Когато това стане, ние казваме, че тази идея е в състояние на несъзнаваност („unconscio us" в английски превод на Фройд), и мо жем да приведем много доказателства, че дори когато е несъзнавана тя може да упражнява въздействия, включително та кива, които да достигнат съзнанието. Всичко което е изтласкано, трябва да ос тане неосъзнато, но нека да уточним, че изтласканото не покрива всичко в несъзнателното. Несъзнателното е по-обемно и изтласканото е само част от него."[3]

Първоначално *Фройд* разделя психи ката само в термините на различните нива на осъзнатост (съзнаваност), набляга йки на несъзнаваното. Въпреки, че той по-късно изоставя тази теория ориентирайки се към теорията за Аз, Свръх Аз и То, *Фройд* поддържа тезата че различните функции на психиката се извършват на различни нива.

---

[1] На базата на изследвания от толкова разнообразни дисциплини като неврология, социология, литературен анализ и когнитивна наука, *Залтман* предлага богати прозрения за това какво се случва в словната система на психиката, мозъка, тялото и обществото, когато потребителите обмислят потребностите си и оценяват продуктите. Той илюстрира как водещите компании „разкопават безсъзнателното" със забележителни резултати и въвежда новаторски инструменти и техники, които ще помогнат на специалистите от сферата на маркетинга и мърчандайзинга.

[2] Според *З. Фройд*, първото сексуално удовлетворение човек получава още като бебе от кърменето. И тъй като в тази възраст сученето е практически единственото достъпно удоволствие, в интервалите между храненията на бебето суче биберон или пръстче. Психоанализата твърди, че както дете намира удоволствие и комфорт в гърдите на майка си, собствения си пръст и биберон, така възрастните - в храни, напитки, пушене, дъвчене на дъвка, пазаруване и т.н.

[3] „Отвъд принципа на удоволствието" е книга на *Зигмунд Фройд* за първи път публикувана на немски език през 1920 г. под заглавието „Jenseits des Lustprinzips". Преведена на френски за първи път от Самюел Жан-Келевич през 1927 г. под заглавие „Au-dela du principe de plaisir", а на английски език е преведена през 1922 г. от К. Дж. М. Хубек под заглавие „Beyond the Pleasure Principle", после повторно е преведена от Джеймс Страчи през 1950 г. без промяна в заглавието. На български език е преведена през 1992 г. (Източник: *Рудинеску, Ел., М. Плон.* Речник на психоанализата, изд. Лик, 2000, стр. 61)

„Неосъзнатостта е само една от особеностите на психичното, с което неговата същност съвсем не се изчерпва. Несъз наваните психични актове могат да имат най-различен ранг. От една страна, не съзнаваното включва актове, които са само латентно, временно несъзнавани, но иначе не се различават по нищо от съзнаваните, а от друга страна – явленията като изтласканите, които, ако се осъзнаят, ще се различават драстично от другите съзнавани явления. Бихме сложили край на всички недоразумения, ако при описанието на различни психични ак това се абстрахираме напълно от въп роса, дали са съзнавани или несъзна вани, и ги класифицираме само според отношението им към нагоните и целите, според състава и принадлежността им към йерархично подредените психични системи."[1] т.е. несъзнаваното може да се използва и в чисто описателен смисъл. Казано по друг начин, то е още едно допълнително качество на психичните процеси. Както знаем, нивото на съзна нието е нивото, на което оперират всички мисловни процеси. Тоест, всичко, което е мисъл – възприета и разбрана, същес твува на това ниво.

„В резултат на психоанализата можем да формулираме твърдението, че по правило психичният акт минава през две фа зи, между които се извършва нещо като проверка (**цензура**) В първата фаза той е несъзнаван и принадлежи на системата на НСЗ; ако при проверка цензурата го отхвърли, той не може да премине във втората фаза, получава названието "изтласкан" и трябва да си остане неосъз нат. Ако обаче издържи проверката, той влиза във втората фаза и се включва във втората система, наречен от нас СЗ. Но с това още не е определено едноз начно отношението му към съзнанието. Той още не е осъзнат, но е **осъзнава ем**."[2]

[1] *Фройд, З.* Отвъд принципа на удоволствието. Изд. „Наука и изкуство", 1992, с. 72

[2] Пак там, с. 73

Масовото използване на психоанали зата в рекламата започва в САЩ през 50-те години. Въпреки това, много несъзнателни мотиви се използват в рекламата още от началото на XX век, макар и не в такъв голям мащаб, както е днес.

Психоаналитичната теория става основа за изучаване на поведението на потре бителите като резултат от проявата на несъзнавани мотиви. По-специално, тя се проявява при вземането на импулсив ни решения при купуване на определени стоки. Според теорията на Фройд потребителите реагират не толкова на устано вените особености и специфичните хара ктеристики на марките, колкото на други, по-малко съзнателни сигнали. Успешни те мърчандайзери са внимателни, защо то са наясно, че размера, изображение то, теглото, материала, цвета и марката - всичко това може да предизвика определени асоциации и емоции.

Най–големи нововъведения след *Фройд* в понятието за несъзнавано прави *Юнг*[3] с въвеждането на „колективното не съзнавано".

Колективното несъзнавано е част от психиката, която може да бъде негативно разграничена от личностното несъзнавано по това, че *не дължи съществуването си на личен опит и следо вателно, може да се каже, не е лично завоевание.* Смята се, че докато личното несъзнавано се състои от съдържания, които в определено време са били съзнавани (тоест, може да е реално изживя но), но въпреки това са изчезнали от съзнанието (забравени или изтласкани),

[3] *Карл Густав Юнг* (на нем.: *Karl Gustav Jung*) е швейцарски психолог и психиатър, ученик на *Зигмунд Фройд.* Създава направление в психологията, наречено „аналитична психология". *Юнг* изследва и пише за митология, религия, ан тропология, приказки, алхимия и др. *Юнг* е една от най-влиятелните фигури в дълбинната и транспер соналната психология, също така се радва на огро мен интерес от страна на различни контракултурни движения, които ценят високо идеите му за колек тивното несъзнавано, архетиповете, сянката, инди видуализацията и др (Източник: http://bg.wikipedia.org).

съдържанията на колективното несъзнавано никога не са били „налични” в съзнанието и следователно никога не са били придобити под формата на индивидуална опитност, а дължат съществува нето си изключително на наследствено стта.

Понятието **архетип**[1], от своя страна, указва наличието на определени форми в психиката, които присъстват или са разпространени навсякъде. Изследването на митовете ги нарича „мотиви”, в психо логията на примитивите на *Леви-Брюл*[2] те съответстват на неговия термин “коле ктивни представи”, а в областта на срав нителното религиознание са дефинирани като “категории на въображението”.

Най-голямото влияние на архетипите е в тяхната регулация на човешкия жизнен цикъл. *Юнг* твърди, че докато човек расте, той следва естествена последователност от стъпки, които описва в есето си „Фази на живота”. Всяка фаза се влияе от нови архетипни императиви, които търсят изява в действията и личността. Съществуват архетипни компоненти, които играят специфична роля в психичното развитие и социалното прис пособяване на всички хора, включително и в ролята им на потребители.

Self *(в груб превод – самостоятел ността, самоосъзнаването)* е едновременно архитекта и строителя на динами чната структура, която поддържа психичното съществуване на личността. Него вата цел е личностна цялост, максимално пълна реализация в контекста на реалния живот на индивида.

Егото, от своя страна, произлиза от Self-а в рамките на ранното детско раз витие и може да се каже, че е самият център на човешкото съзнание. Когато човек казва „Аз” (на англ. “I” или „me”) именно това има предвид. Именно егото е отговорно за поддържане на чувството за идентичност по време на целия живот на личността. *Юнг* никога не различава ясно „съзнание” от „Аз”, като дори поня кога използва общия термин „Аз-съзна ние” (Ego-consciousness). Егото е изпъл нителят на Self-а. Казано по друг начин, „те са движено и движещ, обект и субект”. Освен това, Self-а съществува apri ori, докато егото възниква от него в последствие. Важно е да се отбележи и „персоната” - фасадата, която личността представя пред околните (понякога тя е наричана социален архетип). Често именно тя може да бъде основния движещ фактор за вземането на решение (при това бързо, спонтанно) и осъществяване то на покупка на продукт или услуга.

Безсъзнателните желания са своеобразни „пътища”, които са постоянно достъпни за преминаване, веднага след като по тях „тръгват” определен брой дразни тели, които в областта на мърчандайзин га са например определени маркетинго ви стимули. Следователно, за да контролират и управляват поведението на потребителите мърчандайзерите трябва само да намерят тези стимули (цвят, звук, изображение) и да ги използват с максимален ефект.

Благодарение на новите открития на науката вече сериозно се коментират възможностите за създаването на реклами, влияещи директно върху онези части на мозъка, които решават на подсъзнателно ниво дали да се купи даден

---

[1] *Архетип* (от гр. □ρχέτ□πος, означаващо *модел, пример*) в психологията е модел на обект, личност или начин на поведение. Понякога терминът се използва със значението на стереотип, а в други ситуации може да означава аналогична гледна точка. Архетиповете съществуват във фолклора и литературата в продължение на хилядолетия. Както отбелязахме, основателят на аналитичната психология *Карл Густав Юнг* през 20-ти век определя компонентите на колективно несъзнаваното като архетипове. Това са образи и фигури, които навлизат неконтролируемо в съзнанието под формата на сънища, фантазии, халюцинации или биват проектирани върху външни обекти *(Източник: http://bg.wikipedia.org)*.

[2] Философът *Люсиен Леви-Брюл* (1857-1939), който с труда си „Примитивният начин на мислене” отваря ново поле за емпирични изследвания, стимулирали по-късно *Еванс-Притчард* и *Леви-Строс.* Неговата философия е влиятелна извън антропологията и се приема с ентусиазъм от движението на сюрреалистите.

продукт или не. Смята се, че чрез сканиране на мозъ ка може да се види какво действително мислят потребителите, в противовес на отговорите в анкетите. На база това в началото на 90-те години на XX век се появява се ново научно направление – ***невромаркетинг*** (да не се бърка с ***нев роикономиката***[1]). Основите му са поста вени от невролога *Антонио Дамасио* (**An tonio Damasio)**[2].

Невромаркетингът е нова област на маркетинга, която изучава сетивно-двигателните, когнитивните и емоцио налните реакции на потребителите, подложени на маркетингови стимули като наименование, лого и други атрибути на бранда, съчетания на цветове, звукови сигнали, символи и други. За разлика от невроикономиката, която има по-теоретичен уклон, изучавайки основните механизми на вземането на решения, невромаркетингът е приложна област, която използва апаратура за образна медицинска диагностика за нуждите на маркетинговите проучвания.

Маркетолозите, занимаващи се с невромаркетинг, използват функционален магнитен резонанс, за да измерват промените в активността на различни части от мозъка, електроенцефалография за мониторинг на спонтанната електрична активност на мозъка, а също и сензори за измерване на промените във физиологическото състояние на организма като сърдечна честота, дихателна често та, кожно-галванични реакции, като по този начин изучават защо потребителите вземат определени решения и кои части от мозъка им участват в този процес. По този начин невромаркетолозите се опитват по-точно да оценят потребителските предпочитания, чието вербално изражение не винаги е истинно поради съществуващите предубеждения[3].

Невромаркетингът е и събиране и интерпретация на информация за непроизволните реакции на човека на определени атрибути на бранда, наименование, логотипа, съчетанието на цветовете, аудио сигналите, символите и т.н. Изслед ват се пулс, потоотделяне, ток в мозъка,

---

[1] *Невроикономиката* комбинира психология, икономика и неврология, за да изучи как хората взимат решения. Тя наблюдава ролята на мозъка, когато се оценяват решения, категоризират се рискове и парични възнаграждения, и се взаи модейства с хората. Тя може да бъде включена в полето на социалната неврология (Източник: Kenning P, Plassmann H (November 2005). "Neuroeconomics: an overview from an economic perspective". Brain Res. Bull. 67 (5): 343–54)

[2] Смята се, че терминът *„невромаркетинг"* е лансиран през 2002 година от *Ейл Смидтс,* а първият маркетолог, използвал функционален маг нитен резонанс е *Джералд Залтман* от Харвардския университет, около 1999 година. Друго цитирано име на пионер на невромаркетинга е това на невролога *Антонио Дамасио*, известен с твърдението си, че при вземане на решения хората подхождат не само рационално, но и емоционално. Предпоставките за възникването на невромаркетинга обаче датират от по-рано. В края на 1960-те години започват първите изследвания с пупиломет ри — устройства, измерващи спонтанното разши ряване на зениците — като индикатор на интерес у потребители, разглеждащи опаковки на продукти или печатна реклама. Пионер в областта е *Херберт Кругман*. По същото време маркетолози правят експерименти, свързани с кожно-галванични реакции на хора като възможен показател за емоционалните им реакции към реклами. Впоследст вие се разработват технологии за проследяване движението на очите, които разкриват кои части от страниците / телевизионните кадри приковават вниманието на читателите / зрителите. Получените от тези проучвания сведения днес масово се използват при определянето на тарифите за рекламна площ в печатната, телевизионната и интернет рек ламата. През 1970-те отново *Кругман* и *Флеминг Хансен* започват да изучават с електроенцефало граф мозъчните процеси, протичащи в лявото и дясното мозъчни полукълба на хора, подложени на рекламни въздействия. През 1981 година за мониторинг на мозъчни вълни за маркетингови цели за първи път е използван томограф (Източници: http://bg.wikipedia.org, „Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging", David Lewis & Darren Brigder, Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation 5 (3), (July/August 2005), „Neuro marketing: What's it all about?", Max Sutherland,, реч изнесена на Australian Neuromarketing Symposium, Swinburne University (Melbourne) през февруари 2007).

[3] Източници: http://bg.wikipedia.org, „Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging", David Lewis & Darren Brigder, Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation 5 (3), (July/August 2005), „Neuromarketing: What's it all about?", Max Sutherland,, реч изнесена на Australian Neuromarketing Symposium, Swinburne University (Melbourne).

движение на зениците и други спонтанни реакции. Началото на друг мит - ефекта, който има „подсъзнателната реклама" или „25-я кадър" върху човешкото подсъзнание и желанието на потребителите да купуват дадени продукти и да предпочитат някои брандове пред тези на конкурентите е поставено през 1957г. Филмът „Пикник" става ембле матичен за маркетинг индустрията, а маркетинг специалистът *Джеймс Викари* оставя своето име в историята. По време на всяка кино прожекция той поставял в прожекционната на механичния апарат за диапозитиви и прожектирал върху екрана думи те "Пий Кока Кола" и "Яж пуканки" за 1/3000-на от секундата на всеки пет секунди. Отчетени са 18,1% ръст в продажбата на Кока Кола и 57,8% ръст в продажбата на пуканки. Тези резултати обаче не били потвърдени от независими изследователи.

Всъщност, *Джеймс Викари* пръв в качеството на физиологичен показател избира количеството мигвания на окото на купувачите, отчетено със скрита камера. Той поставя скрити камери в супермаркетите, които фиксират броя на мигванията в процеса на купуване. Нормално човешкото око мига средно 32 пъти в минута, при силно напрежение, стрес или вълнение - до 50-60 пъти, в отпуснато състояние - до 20 или по-малко пъти в минута. С помощта на камерите *Викари* установява, че по време на избора на продукт количеството мигвания при жените пада до 14 пъти в минута, което е сравнимо само със състоянието на транс. Жените са „хипнотизирани" от обкръжаващото ги изобилие. В това със тояние те не забелязват познати, спъват се в кашони и рафтове (ако им се „изпречват" на пътя), не забелязват камера та, снимаща на близко разстояние от тях. Но когато жените се насочват към касата, картината се променя драстично: броят на миганията се увеличава до 25 в минута, а при звука на касов апарат и гласа на касиера, който назовава сумата на покупката - до 45 пъти в минута. При то ва, често се оказва, че купувачите не разполагат с достатъчно пари, за да платят за своите импулсивни покупки (нещо, кое то напоследък много успешно се решава чрез различните видове банкови карти).

Викари обаче далеч не е единствени ят, който използва в качеството на обект за изследване зениците на потребителя. Отдавна е известно, че очите не лъжат и не могат (или поне трудно могат) да бъдат контролирани. Именно затова, за да се направят тестове на определени рек лами са разработени от специални каме ри, която се снимат както самата рекла ма, така и реакцията на зеницата на гле дащия я човек. Ако рекламата предизвик ва интерес – зениците се разширяват, а свиването им – най-често обозначава не доволство, неприемане (дистанциране). Така методът на оценка при разширя ване и свиване на зеницата се използва за тестване на различни продукти, опа ковки, интериорен дизайн на магазини и т.н.

Неоспорим факт е, че в основата на съвременния мърчандайзинг са резулта тите от психологическите изследвания. Например, психолозите са установили, че на възникването на импулса за покупка влияе ярката, привлекателна и атрактивна опаковка. Установено е, че най-силно хипнотично въздействие върху купувачите-жени имат жълтия и червения цвят (за мъжете - синьо и зелено). След съответните изследвания се появя ват опаковки, на които са изобразени, например, процесите на приготвяне на храната, като „изкушават" с крайния ре зултат *(например, илюстрация на апетитно приготвената супа или пиле, след използване на пакетче готварски фикс).*

Наблюденията над жени в по-големи те американски супермаркети показват, че покупките се осъществяват не с предварително определен списък, а най-вече импулсивно — на принципа „дойдох, видях, купих", под влиянието на изобилието на стоки. Основна роля се играе от външния вид, мириса, цвета на стоката. Наблюдавайки жените-потребители реклам-

ните специалисти установяват, че много от тях тръгвайки за покупки оставят очилата си в къщи. Във връзка с това в магазините започват да поставят стоките на нивото на очите, на видни места, в голямо количество и т.н. От друга страна, фирмите, произвеждащи очила започват да предлагат широка гама от рамки. Рекламата на този вид очила акцентира върху това, че жените могат да си изберат очила, подчертаващи тяхната индивидуалност и създаващи един или друг имидж. Променя се дори рекламата на алкохолни напитки, когато анализаторите откриват, че ги купуват по-голям брой жени. В много рекламни клипове главни герои стават представители и на двата пола, а самите реклами са пълни със сексуални мотиви. Нещо повече, по препоръка на рекламните специалисти се променя формата дори на домакинските съдове, даже етикетите стават със заоблени ръбове (нещо импониращо на жените-потребители).

Въпреки широко разпространеното в някои страни на феминистко движение, анализаторите са установяват, че от края на XX век (тенденцията се запазва и в началото на новия век), потребителите показват силна потребност не само за запазване, но и за по-силно фокусиране върху собствения си пол. На това се основава рекламата на парфюми, мъжки и женски тоалетни принадлежности, дрехи, бельо и т.н.

Трябва да отбележим, че при двата пола се наблюдават различни мотиви за купуването на една и съща стока или услуга. Специалистите подчертават, например, че ако мъжът гледа на собствения дом като на майката, при която той се завръща, за да си почине, то жената се отъждествява с дома. Съответно по различен начин се диференцира рекламата, и подходът към потребителя от единия или другия пол също неминуемо е различен.

Като резултат от анализа на действащите несъзнателни мотиви в някои случаи рекламата започва да се построява на база смекчаване на чувството за вина, подсъзнателно изпитвано от потребителя при купуването на определени стоки. Една голяма американска фирма печели милиони, когато първа помага на потребителя да се избави от чувството за вина, че не може да си почисти зъбите всеки път след хранене, като предлага паста за зъби с 12 часово действие (всъщност, голяма част от рекламите на дъвки и сега са построени на този принцип – *„защитават зъбите от сутринта до вечерта”*).

Рекламните специалисти и мърчандайзерите успяват да измислят даже стоки, които сами се рекламират и стимулират потребителя към покупка, въздействайки на подсъзнателните мотиви. Един от множеството примери за това може да бъде производството на тениски и блузи с различни надписи. Изследвайки подсъзнателните мотиви на потребителите, специалистите ги делят на групи, демонстриращи едни и същи нагласи. На база на това разработват за всяка група определени надписи, които въздействайки върху подсъзнанието стимулират осъществяването на покупка. Ризи, блузи и тениски с надпис „На никого не може да се вярва” (или с надписи и изображения на любими рок и поп групи), например, най-често се купуват от млади хора, ясно демонстриращи, че не вярват на никого, като това може дори да бъде единствения мотив за покупка.

В мърчандайзинга има и други методи на „хипнотизиране” на купувачите. Доказано е например, че значително се увеличават продажбите в магазини, които организират дегустации на определени продукти *(месни и млечни продукти, дори приготвена супа)*, или предлагат безплатни напитки *(например, кафе)*. Нежна та релаксираща музика създава в търговската зала приятна атмосфера, на сърчаваща клиентите да не бързат и да прекарват повече време в избор на продукти и пазаруване. Бързата музика създава обратен ефект и се използва, например, по време на пиковите часове, за да се ускори движението на клиентите.

Благодарение на ароматизацията на въздуха в търговската зала може също да се увеличат продажбите на магазина. Разработени са оптимални миризми за супермаркети, магазини за техника, модни бутици и дори книжарници. Вече се предлага и специален парфюм, които продавачите използват за пръскане, например, в автомобила, преди да го пока жат на потенциалния клиент. Тези аромати имат за цел да увеличат доверието на потребителите към определена марка коли.

Импулсните покупки се стимулират и с помощта на *комплексно предлагане на стоки* (стимул за комплексна покупка). „Стоковите комплекси" се изграждат на базата на различни критерии. Те са добре описани в западните учебници по мърчандайзинг. Това означава, че на едно място се разполагат взаимосвързани помежду си стоки. Например, стоките могат да бъдат предложени заедно въз основа на тематична връзка - в непосредствена близост до всичко, което е от значение, например, за риболов или за игра на голф. Друг начин: продуктите на всеки производител се разполагат отдел но и не се смесват. Това е удобно за купувачи, които предпочитат определена марка. Много ефективно се оказва групирането на стоките на базата на цве товата гама - в блокове с един и същ или подобен (близък) цвят. Това е особено важно за магазини, които продават дрехи и обувки: психолозите са установили, че първо човек избира цвета, а след това решава, дали му харесва дадения стил или не.

Както вече бе споменато, особено силно привлича купувачите изобилието на стоки. Когато човек вижда голямо количество стоки, винаги (съзнателно или под съзнателно) му се иска да избере нещо от тази разноцветна, красива маса – вл за в действие потребителския инстинкт и елементарната (отново подсъзнателна) алчност. Затова специалистите по мърчандайзинг препоръчват поставянето на примамливи стоки на видно място и в максимално голямо количество (на „куп чини").

Едно от основните правила на мърчандайзинга е, че стоките трябва да „натискат" купувача, да „падат върху глава та му". В по-възрастните хора все още са силни спомените от празните рафтове на магазините в близкото минало. Ето защо, ако в рамките на търговската площ има много свободно пространство, рафтове не са претоварени със стоки „до ушите" и проходите между стелажите са относително свободни, потребителите смятат, че магазинът е по-скоро празен и няма какво да се купи от него. За да се симулира изобилие мърчандайзерите често прибягват до „дребна измама": излагат в търговската зала множество контейнери, касетки, празни кутии от стоки и т.н., запълвайки с тях горните рафтове до тавана. С това дават сигнал на клиентите *„вижте, рафтовете преливат и стоките са толкова много, че не се събират..."*. Този трик е особено ефективен в супермаркетите и магазините за битова електроника.

В касетки и кутии от опаковки стоката се излага в търговската зала и когато трябва да се стимулира нейната продажба. По този простичък начин на потребителите се „дава да разберат", че стоката се „разграбва" много бързо и персоналът просто не разполага с време, за да я качи на рафтовете. В този случай се стимулира така наречения „стаден инстинкт" *(„Всички купуват, аз да не съм подолу?")* и се формира психологическо усещане за дефицит *(„Може да не стигне за мен... да няма достатъчно...!").* И човек придобива стока, не защото има нужда от нея, а за да *„спечели в състезанието (с останалите)",* да получипси хологическо усещане за победа *(„Успях!).* Тази техника може да се види, например, преди новогодишните празници, когато в много магазини в областите на макси мално натрупване на купувачите „изваж дат" кашони със скъпо шампанско, дока то по-евтиното в това време си стои спо койно по рафтовете.

Като цяло, най-„импулсивните” места - това са рафтовете на нивото на очите и ръцете на купувача, т.е. разположени на височина от около 1,5 м. от пода. От глед на точка на класическия мърчандайзинг, те са най-удобни за възприемане и оси гуряват „лъвския пай” от продажбите на всеки магазин.

Тези, най-изгодни от психологическа гледна точка рафтове са заети обикно вено от стоки, които е необходимо спешно да бъдат продадени, или от стоки, които реализират добър оборот. Стоките, намиращи се върху горните рафтове, се купуват много по-слабо. И със сигурност много малък е делът на продажбите на стоки от по-ниските рафтове (въз основа на резултатите от изследванията - не повече от 5% от продажбите на магазина). С просто пренареждане на стоката от рафт на рафт може да се варира значително с обема на продажбата ѝ (в диапазона 30-80%). Ето защо, специалистите по мърчандайзинг често използват хитър трик: на долният рафт излагат най-евтините стоки, на горния - по-скъпи, а на рафтовете, които са на нивото на очите - най-скъпите.

На по-ниските рафтове също се предлагат и продукти за деца, така че те да бъдат на нивото на очите на детето и то да може да ги вземе в ръка. В някои магазини има освен колички за пазаруване за възрастни, и малки колички за деца. Например, в някои от украинските супермаркети, грижейки се за това купувачите с деца да останат в търговската зала колкото се може повече време, предлагат на децата колички, стилизирани като детски автомобилчета. Децата с удоволствие пазаруват, поставяйки в тях всичко, което си изберат от магазина, а след това често със спорове и дори понякога истерии (своеобразна форма на „емоционален шантаж”) принуждават родителите да платят избраните покупки.

Също така, фокусирайки се главно върху децата, мърчандайзерите оформят пред касата стоки от вида на „импулсивно търсене”: сладкиши, дъвки, малки играчки, цветни календари и т.н. Ако родителите нищо не са избрали („позво-лили”) на детето в търговската зала, то на касата задължително ще му купят нещо. На касите обикновено предлагат и други малки неща, незабележими в голя-мата търговска зала: бульон на кубчета, цигари, запалки, презервативи, освежи тели за автомобил и др.

Изследванията на компанията Point of Purchase Advertising Inctitute (POPAI) показват, че „твърдо” планираните покупки са само 30%, 8-10% се падат на алтернативните покупки, 60% - на импулсните покупки. И дори ако закупуването на сто ката е предварително планирано, то 7 от 10 купувачи вземат решение за избора на един или друг производител директно в търговската зала. Особено силно феноменът „импулсивно купуване” се наблюдава в големите супермаркети – изобилието от стоки има своеобразно хипноти чновъздействие върху купувачите. Голя ма роля при това играят външния вид на продукта, неговия мирис и цвят: марина тите, плодовите компоти в стъклени буркани, бонбоните, сладкишите и стоките от типа на бързите закуски са около 70% от тези покупки.

Трябва да отбележим, че импулсивно се купуват не само стоки за бита, но и скъпоструващи луксозни стоки. Внимателното и постоянно наблюдение над придобиването на скъпи неща показва, че те често се купуват, с цел „освобождаване” от стреса, до който води нереши телността и продължителните размисли *(Заслужава ли си да купя... или не?).* Основната цел на мърчандайзера в тази ситуация е да генерира и актуализира у купувача съответния импулс, насочвайки го към конкретен продукт.

Дълбокото разбиране на потребители те помага на мърчандайзерите и маркетолозите да откриват общите механизми зад поведението, споделяно от иначе разнообразните целеви пазари. Без това разбиране на потребителите, т.е. без познаване на скритите им мисли и чувства както и на скритите сили, които мотивират тези мисли и чувства, мърчандайзе рите не могат точно да прогно-

зират пот ребителските реакции по отношение на стоките и техните характеристики, а от тук не могат ефективно да влияят върху процеса на вземане на решение за покупка.

Използвана литература:

1. Залтман, Дж. Как мислят потребителите?", ИК „Класика и стил", 2006;
2. Рудинеску, Ел., М. Плон. Речник на психоанализата, ИК „Лик", 2000;
3. Фройд, З. Отвъд принципа на удоволствието. Изд. „Наука и изкуство", 1992;
4. Bynum, Browne & Porter, The Macmillan Dictionary of the History of Science, London, 1981;
5. Kenning P., H. Plassmann. Neuroeconomics: an overview from an economic perspective. November 2005. Brain Res. Bull. 67 (5): 343–54;
6. Lewis, D., D. Brigder. Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging", Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation 5 (3), (July/August 2005);
7. http://bg.wikipedia.org

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

докторант СВЕТОСЛАВ КАЛЕЙЧЕВ
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

ЛУКСЪТ КАТО СОЦИАЛЕН МАРКЕР НА ОБЩЕСТВОТО

LUXURY AS A SOCIAL MARKER OF HUMAN SOCIETY

PhD Student SVETOSLAV KALEICHEV
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The article examines the importance of luxury as a social marker of human society and the impact it has on the formation of ideology, desires and social status of human individuals. Attention is paid to the processes associated with the beginning of luxury its features and trends related to its development. Reported are different features in the development of the idea of uxury in different socio-economic systems and related lifestyle trends and moral beliefs. Concerned the question of penetration of luxury in all spheres of life and its role as "discriminatory understanding", which makes it possible to distinguish opportunities (primarily economic) of individuals. An important aspect of the article is related to the presentation of luxury as a symbol of prestige, elitism and the opportunity for enjoyment of the limited free time in our modern society.

Key words: luxury, democratization, experience, specific value, elite societies, cultural influences, lifestyle, social bookmark

Въведение

Луксът е на мода, а модата е лукс. Съвременните социално-икономически тенденции налагат нов подход изразя ващ се в преосмисляне на лукса като социален маркер на обществото.

Факт, е че днес луксът намира своето широко приложение във всички социално-икономически сфери. Мениджъри и маркетинг специалисти класифицират различни нива на лукс, които се дефинират в продължение на икономическото и социално развитие на съвременното общество.

Луксът наистина съществува, той не е само търговия, или ограничение до някои хотели, коли, самолети или модни аксесоари, но той е различен и глобален начин за разбиране на потребителите и управление на бизнеса. Концепцията за лукс е толкова стара, колкото и човечеството според J. N. Kapferer в труда му „The luxury strategy" 2009 - луксът е дискриминиращо разбиране, което прави възможно разграничаването на възможностите (главно икономически) на отделните хора.

Луксът като начин на живот,стоки и стратегии започва своето развитие в Европа главно от френски и италиански фирми, след което постепенно намира все по широка популярност и заема своето място в живота на остналия свят.

Новите тенденции оформени от появата на идеята за съществуването на лукса като начин на живот доведоха до трансформирането в по-малко от половин век на малки семейни бизнеси като „Ferrari", „Louis Vuitton","Картие" или „Chanel", а така и също и „Bulgari", „Gucci", „Prada" и „Ферагамо", в големи глобални марки навлизащи в живота на почти всички световни култури и носещи идеята за лукс, показващи неговото материално превлъплащение.

Луксът е култура неговото анализиране дава възможност да се установи какво представлява неговата същност. Не може да се отриче, че луксът разполага със собствени и специални особености развити в нови бизнес модели. За да бъде в

състояние да се извлече от тях неговата същност с всички съгласувани вътрешни правила трябва първо да се установи неговата вътрешна динамика.

Началото на понятието лукс

Факт е, че историята на лукса датира от зората на човечеството. Разбирането на движещите механизми стоящи зад понятието лукс определя възможността да се установят основополагащите принципи на механиката на лукса. Чрез анализирането и вникването в същността и механизмите на лукса като социален мар кер се установява, че идеята и желани ето за лукс са толкова дълбоко вкоренени в човешката природа, че те трябва да бъдат търсени дълбоко в историята на нашата цивилизация.

Изглежда основателно да се започне от факта, че хората погребват своите мъртви - доказателство, че ние сме на ясно със собствената ни смъртност и това е което наистина ни отличава от животните. С други думи, човечеството е толкова старо, колкото е периода, от който е започнало да извършва погребални ритуали. С развитието на археологическите разкопки (главно в гробници), учените откриват предмети, които с течение на времето са повече и по-прецизни, като в крайна сметка се стига до открива нето на гробници, чиито обитатели са били погребани заедно с най-ценните си би жута и символи на властта си – като оръжия, коне и дори кораби. Тези факти са довели до извода, че хората не само погребват своите близки, но така също погребват заедно с тях храна(с която те трябва да оцелеят в другия свят) и предмети, които са част от тяхното ежедневие и начин на живот, и които също трябва да ги придружат след смъртта. Всъщност още в зората на човечеството се от криват организирани обществени групи, които могат да бъдат определени като водещи групи(елитни общества), определящи се и свързани с различни предмети и символи. В специфичните само за тези елитни общества символи и предмети се установяват първите наченки за произхода на лукса. Ако се приеме този анализ, става ясно,че луксът е неделима част от човечеството и начина на живот в човешките общества. В допълнителна степен писмените знаци дават на науката достатъчно аргументи за древните цивилизации и за тяхната социална димика и независимо дали се отнася за траки, римляни, египтяни, Месопотамия, Ки тай или американските индианци, техни те вярвания потвърждават тясната връз ка между социализацията и луксът.

Археологичните научни дейности проведени в различни територии и исторически времеви пластове установяват една забележителна зависимост изразяваща се в следното: "...с наближаването на смъртта, най-добрата и луксозна собственост бива подготвена, за да придружи собственика си след смърта, за да бъде в състояние той да живее удобно и да запази статуса си на живот дори или след смъртта…"(V.Bastien;" The luxury strategy"2009). Историята на човечеството показва, че всяка велика цивилизация носи със себе си забележителен начин на живот след смъртта и безсмъртие - Метампсихоза (прераждането на душата на някои други хора или тялото на животно), идеята за Nirvana, и много други - но това което засяга същността на разглежданата тема е древноегипетската представа за смъртта и живота след нея. В Египет са открити едни от най-зрелищните погребения в човешката история. Тези безценни находки са просъществували хиляди години благодарение на пустинния климат, позволяващ безпрецедентно запазване на всичко свързано с древните нрави, обичаи и ритуали, което се оказа от изключително голяма полза за днешните общества. Също така спомага на съвременните хора от различни раси и култури да добият представа за миналото на човечеството, за неговата древна история. Науката откри останки от силно йерархично и стабилно общество със собствени много прецизни и изключително сложни правила на живот. Египтяните са практикували всички начи-

ни на луксозен живот и очевидно са измисляли много нови техники за правене на това. Един от най-ярките примери е откритие на стъклени шишета за защита и съхранение на парфюми. Може да се приеме, че в живота на древните египтяни са присъствали два аспекта на техния луксозен живот: голям блясък и разкош по време на живота на земята и високо ритуален и бляскав път към задгробния живот. По време на живота това великолепие е изразено чрез всички налични средства и стимулиране изобретяването на изключителни продукти като парфюми например, които по принцип са били за пазени само за боговете и богоподобни те- фараонът, главният жрец и тези око ло тях. След смъртта всичко става още по-грандиозно: пирамидите, гробниците в Долината на царете и Долината на цариците... най-съвършените средства, като художествени и технически (изграждане на пирамидите) са били измислени и след това използвани, за да се гарантира, че тази пищност и разкош живее и в отвъдното. Според египетските вярвания оцеляването на тялото гарантира оцеляването на душата, като стремежа към това просъществуване призова за някои невероятни достижения на науката и води до разработването на високо усъвършенствани техники: балсамиране на мумии, изграждане на пирамиди или създаване на гробници. За самите строителните дейности са били изразходвани големи финансови и трудови ресурси. По очевидни икономически причини този прекомерен лукс е запазен за много малък елит- фараона, съпругата му или съпругите, децата и главния жрец. Въз основа на археологически открития в долината на Нил и на дешифрирани йероглифи изглежда доста сигурно, че еволюцията на тази "лукс индустрия" се развива по същия път, който следва и съвременното общество днес: **демократизация**. При своите изследователски дейности учените установяват, че луксозният начин на живот било преди или след смъртта постепенно се разпространява надолу по йерархическата стълба към обикновени те хора. Като тази "дисперсия на лукса" става характерна черта на всички общес тва, които имат време и ресурси за това.

Периодизацията на лукса като социален маркер позволява да се маркира времето **от гръцката античност до 19 век,** като първи период.

От Древна Гърция до наши дни разбирането за лукс е било обект на постоянен спор между защитниците на лукса, които застават зад идеята, че луксът е вдъхновяваща и подобряваща сила в общество то и тези, които виждат луксът като враг на добродетелните устои в същото това общество. През тези години се появяват първите социални форми на лукс оказва щи влияние върху обществата:

●В този период съществува ярък конфликт мажду двата най-изявени полиса Атина и Спарта, конфликт противопоставящ разкоша и свободния дух като на чин на живот в Атина и от друга страна Спарта с военния дух, дисциплината и аскетизма.

●В класическата Италия, когато военната мощ на Рим е на върха си и изключително големи територии от Европа, Азия и Африка са под негов контрол, то ва са времена на изтънченост, развитие на културата и изкуствата и не на последно място времена на луксозен начин на живот.

В различните стадии на развитие на човечеството винаги е съществувал конфликт между различията в начина на живот и социалните условия в отделните общества, като този конфликт е водел до противопоставяне на разкоша и лукса срещу военния и аскетичен начин на съществуване. Тези конфликти не са ограничени само до класическата древност дори и в „западните“ общества продължават до ден днешен и особено във Франция, където постоянно се провежда дебат между лукса като обида към бедните и лукса, като източник на квалифицирани и стабилни работни места. Специфичен момент, обособен от механизмите за формиране на лукса, е въз-

можността, дадена на всеки един индивид да произвежда луксозни стоки, но със сигурност не всеки човек може да си ги позволи. Изследванията за същността и динамиката на луксът като социален маркер на обществото водят до изводи, изразяващи се в отчитане на лукса като основен социален проблем във всяко общество, предопределен от обвързването му със:

• социалната стратификация;

• идеята за практическата полза и за губа;

• решенията, свързани с разпределението на богатството.

Практиката при научните разработки по отношение на концепцията за лукса показва как обществото определя какво е лукс по време на своето съществуване, което води до изводи, придаващи на лукса социален характер. Обществото определя и арсенал от финансови вземания като данъци например, за да определи дали един продукт е луксозна стока или не. Едва ли е изненадващо, че основните разтърсвания на западното общество през 18 век, "Ерата на Просвещението", са френската и американската революция, като техните корени могат да бъдат проследени към именно това противопоставяне на лукс срещу беден и оскъден начин на живот.

През 19 век либерализмът е много благоприятен за търговията и в частност за лукса като двигател на икономическия растеж. Луксът се приема като средство за създаване на богатство за всички. Успоредно с това английските философи на 18-ти век и особено Дейвид Хюм (есе на тема „За луксът“ публикувано през 1752 г.) разглеждат "лукс" и "морал", до тогава считани за взаимно противоречащи си в християнска Европа. Общата демократизация към края на 18 век постепенно утвърждава лукса, като достъпен за всички. След индустриалната революция, която доведе до значително покачване на жизнения стандарт, все по-голяма част от човешкото общество се оказва с финансови средства и възможности да си позволи лукс. През 20 век ситуацията постепенно се обръща в полза на социалната легитимация на лукса. Днес този процес на легитимация не е приключил, дори и в развитите общества той продължава необратимо. Разглеждайки по-отблизо тази социална еволюция и последици и по-специално това, което се откроява като движещи сили зад лукса, може да се обособи втори период в него вото развитие в периода от **XX-ти век до наши дни.**

От зората на човечеството до нача лото на 19-ти век „света на лукса“ е почти напълно изолиран от останалата част на обществата. През този период луксът е бил достъпен за много малък елит до като практически цялото останало население живее в лоши социално-икономически условия с живот протичащ в села, малки и големи градове без никакъв достъп до култура. В следствие на закономерностите и тенденциите на живот (в частност на лукса) като особен вид ново социално проявление с неговите собствени икономически правила, след 20 век светът на лукса постепенно престава да бъде свят на изключения. Все по-голяма част от населението получава достъп до луксозни стоки и луксозен начин на живот.

Анализирането и откриването на тенденции и вътрешната динамика на развитие на лукса като социален маркер на обществото обособяват **Етапи на промяната,** трансформирали цялостната концепция за лукса във времето.

Демократизация

Това е най-важният двигател на лукса, който дава възможност на все по-голям кръг от хора да се докоснат и използват неговите проявления. Демократичният процес благоприятства прозрачност и изравняване на икономически, културни и социални различия, което от само себе си води до изравняване на възможностите за достъп до всички достижения на науката и изкуството и в частност на лукса като резултат от по-доброто качество на живот. Има един също важен момент, който може да се открои в кон-

текста на демократизацията на обществото-архитектурата е социална и представителна форма на изкуство, която е тясно свързана с лукса - факт са пирамидите от древността, френските дворци от по-близкото минало, а днес големите магазини и представителни здания. Степента на свободен достъп до лукс, който лесно може да бъде видян от архитектурни те достижения, дава ясна представа за нивото на демокрация.

Увеличение на покупателната способност

Това е най-очевидният двигател, определящ покупателния растеж на луксозните стоки. Повишената покупа телна способност означава по-голяма наличност на пари и време (и двете са абсолютно необходими за лукс). Именно увеличената покупателна възможност дава възможност на хората да се измъкнат от рутинния начин на живот и да търсят начини за разнообразяване и придаване на изтънченост, неповторимост и елитарна нотка в тяхното съществуване.

Глобализацията

Глобализацията заема важна роля като двигател на лукса чрез повишаване на покупателната способност, увеличаване нивата на заплата и понижаване цените на най-произвежданите продукти.

Тя предлага достъп до напълно нови продукти, които могат да бъдат източници на лукс (коприна, подправки, захар през 16-ти век за Запада, френски вина за целия свят през 20-ти век), източник на нови емоции и нови желания ("Japonisme" - или мания по всичко японско – във Франция през 19-ти век).

Луксозният продукт се корени в културата на една страна. При закупуване на китайски продукт лукс (коприна, например), потребителят не купува просто парче материал, а малка част и от Китай. Който и луксозен продукт да бъде придобит, той идва заедно с малък фрагмент от своята родна земя. Практиката показва, че луксозната марка или продукт трябва да останат абсолютно верни на своите корени и да се произвеждат на място, което притежава някаква легитимност за този елитен продукт или марка. Луксът не трябва да се поддава на изкушението за преместване, което на практика означава дислокация – преместеният продукт е „бездушен“ продукт, (той загубва своята идентичност), дори и ако той, всъщност, не е анонимен (той все още носи името на марката), но вече не принадлежи на света на лукса. При анализите за същността на лукса се разкрива един от освовните и определящи принципи – продукт, чието производство е преместено в друг център, губи правото си да се нарича луксозен продукт. В следствие на на тази констатация се дефинира и основната разлика между луксозен продукт и масов продукт: съвсем нормално е да се търси произвеждането на масови продукти на най-подходящи и най-икономични цени, така че, да може да се поддържа дълго определено качество и ниво на обслужване. Луксозният продукт, обаче, носи своята идентичност и неповторимост и трябва да бъде произведен на място, което е в съответствие с неговия свят. Продукти от „Chanel“ или „Hermès“, произведени във Франция, наистина са луксозни продукти. От друга страна „Dior“ и „Burberry“ се произвеждат в страни, където разходите за труд са ниски, а не във Франция (място на произход на „Dior“), или във Великобритания (място на произход на „Burbe rry“), като те вече нямат право да бъдат наречени луксозни продукти. Този вид на преместване за намаляване на разходите е доказателство, че тези марки не са (или вече) на достатъчно високо ниво на качество или творчество. Интересното е, че тази връзка между лукс и местно производство, не се прилага само за "модни аксесоари", но и за всички продукти: една от причините за успеха на „BMW“ с „Mini“ е, че той успя да продължи изграждането му в Обединеното кралство. Това също се отнася и за „Rolls-Royce“, разбира се. За луксозната марка е по-добре да има малко ядро от клиен-

тите във всяка страна, защото има всички шансове то да расте, от колкото голямо ядро в само една държава, която може да изчезне бързо и безвъзвратно при екстремни социални или икономически процеси. Луксът е лукс, защото е за ограничен кръг потребители, а не за масата от тях.

Комуникации

Това е последният от най-големите днешните водачи на промяната, който оказва влияние върху лукса. Развитието на глобалните средства за масова информация и комуникация – телевизията, в частност, и нарастването на международните пътувания, доведоха до възможността на голяма част от населението на планетата да разбере за богатството и разнообразието на култури и различни възможности за начин на живот. Дори в нашето собствено общество всеки може да се докосне до високите стандарти на живот, като получава информация чрез телевизията или прочете за живота на знаменитостите в „жълтите“ списания. Факт е, че богатството от възможности, които са на разположение на съвременното общество е толкова голямо, че „тревогата на избор“ - любима тема на Жан-Пол Сартр, в такава степен оказва влияние върху индивида, че в крайна сметка, той отблъсква свободата си на свободен избор и много често оставя силата на избора да бъде иззета от медиите, като по този начин абдикира от собствената си свободна воля.

Можем да откроим в този момент една от основните последици от тази ситуация: луксозната марка да бъде всичко за някои индивиди, да ги води в техния социален избор до такава степен, че по някога те се държат така, сякаш принадлежат към някоя секта. Невероятният Стив Джобс, покойният вече изпълнителен директор на „Apple“, в изказванията си за бъдещето на софтуерния гигант, успокояваше всички потребители на марката „Apple“, че революционните бъдещи продукти ще бъдат в състояние да поддържат марката както и нейните клиенти в най-високите нива на съвременните технологии, като, погледнато от друг ъгъл, това е превръщане на всичко произведено от „Apple“, в лукс.

Дефинирането на лукса като социа лен маркер на обществото, разкрива и един от неговите ефекти, а именно **"няма връщане назад".** Веднъж, хората, докоснали се до „света лукса“ в каквато и да е област, след това много трудно се откъсват от него. В момент, когато е налице спад в покупателната способност, се установяват следните специфични социално-икономически явления: хората започват да намаляват разходите за всеки вид от конвенционалните продукти (например, те ще продадат шевролета си за по-малка и по- икономична кола като „Ford“), но, когато става въпрос за луксозни продукти, те ще запазят „Ferrari“, (дори ако това означава да го оставят в гаража и ще карат велосипед под претекст, че е по-екологично). Те ще направят почти всичко и ще се лишават толкова дълго, колкото е нужно, за да поддържат своето елитарно състояние. Именно тук личи ефектът „няма връщане назад"- собственото проявление ("Аз наистина не мога да живея без комфорта на моя кашмирен пуловер ") и публичното (" Аз карам Ферари ").

Историческите аспекти в развитието и формирането на идеята за лукса разкриват постепенното нахлуване в съвременната икономика, както по отношение на продукти и дейности, а така и на географско ниво.

В края на 19-ти век и началото на 20-ти век, за първи път се появяват съвременните френски луксозни къщи („Louis Vuitton“, „Cartier“, „Хермес“), и ако в периода между двете войни се разви парфюмерията („Chanel № 5“), то, едва след Втората световна война, луксозният бизнес наистина се превърна в индустрия. В този етап луксозната ниша постепенно започва да се появява във всички специални търговски сделки. Изследванията, отчитащи динамиката в проявлението на лукса, стигат до извода, че луксозната индустрия се развива в мирно

време, като се отчете и важния фактор женска еманципация. В следвоенния период започва интензивното развитие на този нов вид икономически и социален модел, като процесът продължава от 1945 до наши дни.

В началото на 21-ви век, луксът става толкова популярен, че всички (или почти всички), искат да притежават част от него. За да се разкрие истинската същност на лукса, неговите закономерности и проявления, различните парадигми за лукс и парадокса на лукса, научните изследвания доказват, че той е истинският баща на съвременното социално разслоение на обществото.

Научната теория раделя лукса на индивидуален и обществен, като едно от неговите проявления е ***социалната стартификация.***

За да се изясни нейната същност първо трябва да се разгледа "парадигмата на лукса":

• първоначално луксът е видим резултат – умишлен и показен - на наследствена социална стратификация (царе, свещеници и благородничество в сравнение с обикновените хора от обществото), социална стратификация, с която абсолютно всички е трябвало да се съобразяват, като самата тя се основава на определени метафизически принципи (социален ред, създаден от Създателя; Църквата; кастовата система; Закона на Карма, и т.н.).

• осемнадесети век - рационалното мислене и философията на Просвещението, довеждат до постепенното изчезване на властващите митове на Европейското общество, като заедно с тях си отиват и всички свръхестествени обяснения за природни събития: мълнии- (вече не се мисли, че Зевс изразява гнева си), възникват научните факти за природно явление, произведено от електростатичен разряд; обектите вече не са свързани с притежавана от тях душа, а се разглеждат като природни феномени с точна и ясна дефиниция, не криещи мистични сили и свойства.

• това, което не е изгубено, от друга страна, е необходимостта на човечеството от някаква форма на социално разслоение, която е от жизненоважно значение - човек "А", социално същество по природа, не е в състояние да избяга от социалния хаос (Silverstein, M and Fiske, N (2003) Luxury for the masses), както френският философ Рене Жирар казва: „Ние трябва да знаем нашето място в обществото“.

• луксът има основна функция да пресъздаде тази социална стратификация. Нещо повече, той го прави по демократичен начин, което означава, че всеки може да създаде (до определен момент), мястото си в обществото в зависимост от своите мечти.

Факт е, че луксът е социален маркер, който е от голяма необходимост за стоковите марки. С лукса се пресъздава известна степен на социална стратификация. Тъй като хората, в условията на демокрация, са ужасно свободни – използват техните финансови средства в зависимост от пределните възможности, за да се определят социално, както те желаят. Теорията разглежда и т.нар. "демократичен лукс" - луксозна стока, която изключителни хора биха определили като обикновена, в същото време е изключителна стока за обикновените хора. Същността на лукса е непреодолимото желание символично да принадлежиш към по-добра класа, която всеки е избрал в съответствие със своите мечти, защото всичко, което може да бъде социално важно, може да бъде превърнато в лукс. По същата причина, нещо, което престава да бъде социално важно, губи статута си на луксозно. Преди притежаването на плувен басейн беше лукс, но сега вече не е така.

Маркерите на лукса могат да бъдат открити навсякъде около нас:

• обекти: "семейните бижута", превърнати в символ на елитарност и изтънченост.

• къщи: големи замъци и имения, характеризиращи с пищност и големина на социалния статус на техния собственик.

• красота: „исторически цветът на кожата на "шик" европейските жени винаги е бил демонстративен знак, свързан с лукса на свободното време - в продължение на векове е бял, за да покаже, че човек не трябва да работи навън на полето; след това в продължение на няколко де сетилетия е бронзов, за да покаже, че е взел почивка и има свободно време за демонстративен загар“ (Wilcox, C and Me ndes, V (2007) Modern Fashion in Detail).

• бутилка шампанско: избрана през годините от различни естетически и етич ни кодове за напитка на вишето общесто;

• колекции на изкуството - показвани на тесен кръг хора, като символ на изтънчен вкус и елитарност

Важна социална функция на лукса е достъпът до удоволствие: той трябва да има много силен личен и хедонистичен компонент, в противен случай не може да бъде разглеждан като лукс, а просто снобизъм ("Имам най-скъпите автомобили в целия квартал") или Potlatch – много сложна ритуална церемония, която се практикува в Меланезия и сред коренното население на Тихия океан, северозападното крайбрежие на Съединените щати и Канада и особено от Kwakiutl, пле ме, при което обект на церемонията е да се надмине и унизи съперника, като му се дават възможно най-луксозните подаръци. Който не може да отвърне със същите дарове, се поставя в по-нисша ситуация спрямо обществото, тъй като всеки дар в този ритуал трябва да бъде с равна или по-голяма ценност от тази на конкурента.

Несъмнено съществува пазар за потребителите на символи (в отговор на въп роса „какво правят богатите хора тези дни? "). Но няма луксозна марка, която да може да оцелее днес, ако разчита само на клиенти, които се интересуват само от символа, а не от съдържанието. Луксозната марка разчита на брой от клиенти, които представляват едно вярно ядро, старателно пропито с културата на марката, нейната идентичност, и нейната философия.

Изследването на същността на лукса разкрива някои ключови точки:

• Луксът е качество, а не количество: броят на диамантите в една огърлица е индикация за разкош, но не е определящ за вкуса на този, който я носи.

• Когато става дума за лукс, хедонизмът има предимство над функционалността. Материалите, използвани във висшата мода, могат да бъдат много елегантни, но не винаги комфортни за носене ("Вие трябва да страдате в името на красотата"), дизайнерски мебели, които са крайно неудобни, дискомфортът и шума на Ферари; всички те са неделима част от луксозния продукт. Продукти без никакви дефекти и без душа, са за "тези, които не знаят нищо по-добро".

• Луксозното трябва да бъде много сетивно: не е от значение само появата с „Porsche“, но и звукът му има значение, не е само важен ароматът на парфюма, но и красотата на неговата бутилка, става въпрос за многосетивна компресия.

• Луксът сам по себе си, разбира се, включва силен естетически аспект, за разлика от хедонистичния компонент (това, което ние намираме за красиво, непременно не трябва да е приятно). Трябва да отбележим тук, че естетическата наслада със сигурност е повлияна от социалната и културна среда, но въпреки това остава силно лична, тя допринася значително за отделните компоненти на концепцията за лукс.

• На последно място, но не по важност - луксът е социално явление в общество, съставено от човешки същества, луксът дали обект или услуга трябва да има силно човешко съдържание, да е от човешки произход (както Карл Маркс е казал за стойността и труда: „златото и диамантите са лукс и имат висока стойност, защото е нужно голямо усилие на труд да ги намерим и добием“).

Научната теория разкрива двойствеността на лукса **като групово и индивидуално** проявление:

• социалният аспект (лукс като социално изявление във връзка с други про-

дукти или услуги - свързване на лукс и статус на марката);

• личен аспект (лукс като индивидуално удоволствие - опит на клиента).

Тук можем да откроим действията на „Luxury Institute“ в САЩ, който извежда два барометъра на лукс във всеки сектор:

• Първият се нарича Индекс на луксозния опит на клиентите (LCEI), който е мярка на удовлетвореността на клиента от услугата. Той е израз на отношението към качеството на стоката във всичките му аспекти, включително надеждност, чупливост или нетрайност,лекота на достъп и т.н., но и човешкият аспект - обслужването.

• Вторият е Индекс на статуса на луксозната марка (LBSI), той има нематериален характер – престиж, свързан с притежаването на дадената марка, мечтата за притежаваене на стоки, които да разграничават техния притежател от останалите хора в обществото. Елементите в индекса трябва да са с чувство за изключителност и уникалност, за различно социално положение подсилено чрез марката.

Тази двойственост прави концепцията за лукса изключително субективна и променлива, както между отделните индивиди,а така и между отделните общества. „Нека вземем случая на „Louis Vuit ton“, например. Това е най-ценната и луксозна марка на света, която не спира хиляди хора - някои от тях от истинските чувства, но повечето от тях от чист снобизъм, да търсят начини да я притежават, разглеждана като вулгарна марка, която не може да бъде пропагандирана като луксозна въобще. „Но купувачите й мечтаят да притежават нещо, носещо мо- ноград „LV“ и да го използват демонстративно“ (Castarède, J (2003) Le Luxe)

Динамиката в развитието на лукса разкрива специфични зависимости по отношение на формулирането на същността на лукса: "Това е лукс, а това не е" без забележката "За мен", "За моя начин на мислене", или "По мое мнение", а също така квалифицирането на : "Това е красиво" или "Това е грозно", без забележката “Аз намирам това“. Вследствие на тези зависимости теорията установява следния извод - луксът и изкуството са тясно свързани, като успеха и в двете ни кога не може да бъде абсолютен.

Лукс, който не е етичен, престава да бъде лукс

В изследване на социалното въздействие на лукса, е абсолютно необходимо да се разкрие неговата етична страна, както по отношение на членовете на обществото, чрез избягване на провокация, така и по отношение на отделните индивиди, като се избягва елементът на зави симост. Целта на лукса е той да бъде застъпник, да допринесе за социалния мир и всеобщото щастие. Това е бъдещето на лукса като обществено и социално явление.

Изследването на лукса като социален маркер разкрива така наречения "Положителен" лукс, който се изразява във формирането на позитивно отношение към благата на лукса, но същевременно предпазва обществото от прекомерни и крайни поведения, породени от възможността за достъпа до тези блага. По този начин теорията извежда следния извод- ***луксът не е излишък и излишъкът не е лукс***. Факт е специфичната зависимост между две понятия, характеризиращи тази теза " вкус към лукса" и " луксозни вкусове". Първото предполага елегантност и изтънченост, а второто е „кичозност“ и „натруфеност“ с прекомерна доза излишък.

Съвременните изследвания по отношение на лукса разкриват отношението му към специфични маркери на днешното общество като време, пари и отделен индивид, където луксът се вписва в контекста и дава уникални гледни точки, които го правят безценен и незаменим.

Съвременната действителност дефинира връзката между лукса и времето като разкрива два негови аспекта: монети-

зираното отношение към времето (лихвени проценти), също така създаване на основа за управление (прогноза възвръщаемост на инвестициите). Днешното общество разглежда времето не просто като измерител на часовете, а го трансформира в измерител на живота, като го обяснява със сложни таблици и диаграми, целящи осмисляне на човешкото съществуване.

Ролята на лукса е да пресъздаде социалната стратификация, но сама по себе си, тя има времево измерение. В резултат, луксът, за разлика от модата, не трябва да бъде роб на времето, но не и да стои настрана от времето или, най-малкото, не трябва да бъде доминиран от него. Вследствие на тези изводи се на лага следната закономерност- луксозната стока трябва да е символ на днешното модерно общество, но и в същото време да притежава история.

Съвременните концепции за лукса разкриват неговата взаимовръзка с днешното ***потребителското общество.*** Теорията разкрива три аспекта на лукса, по родени от това взаимодействие:

Връзка с обекта

Луксозна стока е обект, натоварен със смисъл, към който човек се привързва (живелият през 19-ти век френски драматург, поет и романист Алфонс дьо Ла мартин казва: "Неодушевените предмети се прикрепват към нашата душа и ни принуждават да ги обичаме "), но обществото притежава склонността да заменя всички предмети, които започват да не функционират правилно или са техни чески заменими. Изследванията за същ ността на луксозният обект разкриват неговата специфика изразена в трайност и дори увеличаване на стойността му с течение на времето, като отлежало вино или част от изделията на „Louis Vuitton“. Той е технически предназначен да устои на износване, използва подбор от специални материали насочени към подобрение (патината на стари мебели, „Vuitton“, естествена волска кожа, реколта вино от определени сортове грозде, и т.н.) и притежава дизайн, който ще устои на изпитанието на времето (автомобил „Ферари“).

Връзка с хората

Консуматорското общество е дете на индустриалната революция, чийто успехи се дължат основно на механизацията. Това е по-скоро идеал, в който роботите облекчават работата на хората и ги за мествят напълно в задачите на производството.

Обратно - луксът има предимно социален характер, днешното обществото се създава от човешки индивиди, като всеки продукт на лукса трябва да носи отпечатък на едно човешко същество. Немският социолог Георг Зимел казва: "Продуктът има по-малко душа, колкото повече хора участват в неговото производство. " Ако стандартния потребителски продукт е продукт на масата, произведен от машини и продаващ се в магазини, чрез каталози или в интернет, то луксозният продукт е ръчно изработен и продаден от една личност на друга личност. Много трудно в днешно време може да се определи по-ярък контраст.

Връзка с желанието

Това е много труден и тънък момент. Тъй като субективизмът е много висок, липсва яснота, когато се сблъскваме с този въпрос:

• Луксозният продукт съответства на дълбоко и (относително) спонтанно желание, като се има предвид, че потребителските продукти са обект на желание при създаването си от началото до края или най-малко манипулирани от реклама.

• Изборът на луксозен продукт е резултат на лично решение.

• Желанието за лукс е възъ основа на естетическото мислене, а не породено от крайности, водещи до прекомерно задоволяване.

• Ключовата дума, когато се стигне до лукс е мечта, а не завист.

• Луксът е удоволствие, желание, а не просто притежание.

Отношенията на съвременното общество с „времето“ са много специфични: ключовата фраза, която обобщава тази връзка е "времето е пари", което означава, че загубеното време са загубени пари и спечеленото време са спечелени пари. Във време, когато благодарение на подобрените храни и напредъка в областта на медицината, хората живеят много по-дълго и имат този парадоксален страх от загуба на това допълнително време. Ние изглеждаме обсебени от намиране на начини да го използваме вместо да му се наслаждаваме. Съвременното общество живее под тиранията на времето, което го превръща в общество на незабавното удовлетворение, тенденции, ускорени още повече от модерните източници на забавление, като филми и телевизия, налагащи ни ролята на пасивен зрител, измествайки книгите, дали свободата човек да намери време за четене, публични шоумени, които са заменили философите. За да се насладим на лукса, трябва да отделяме време за него и обратното - луксът е възможност да се насладим на малкото ни свободно време. Изводът който се налага е, че луксът наистина представлява социален маркер на обществото, показвайки ни социалните различия в него, но същевременно, тласкащ ни към по-добър живот-живот с повече блага и най-вече с по-добри човешки взаимоотношения.

Използвана литература:

1. J.N.Kapferer and V.Bastien(2009) „ *The luxury strategy*”, Kogan Page Limited, Philadelphia, USA;
2. Silverstein, M and Fiske, N (2003) “*Luxury for the masses*”, Harvard Business
3. Review, **1** (April),USA;
4. Wilcox, C and Mendes, V (2007) “*Modern Fashion in Detail”*, V&A Publications, London, UK;
5. Castarède, J (2003) “*Le Luxe”*, PUF, Paris, France

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

докторант ВЕЛИ МУСОВ
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ВНЕДРЯВАНЕТО И ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЪВРЕМЕННИТЕ ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

SOCIAL-ECONOMIC RESULTS FROM THE INTRODUCTION AND USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF PUBLIC HEALTH

PhD Student VELI MUSOV
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" BLAGOEVGRAD

Abstract: The introduction and use of modern information technologies in public health contribute to the achievement of positive social and economic results in the field. This new type of technologies provides opportunities for a more efficient and effective collecting, filing, processing, exchanging, analysing and distributing of specific health information among all the participants within the system and provides tools for elimination of misuses and minimization of the risk of loss of specific health information. The modern information technologies result in an optimum use of resources in public health, bring transparency into the system and prevent the unregulated payments for health and medical preventions prescribed only on paper.

Key words: Public health, results, efficiency, modern information technologies, quality, health and medical services.

Съвременните информационни технологии допринасят за подобряването на социално-икономическите резултати в сектора на здравеопазването. Тяхното внедряване допринесе засилено да се използва термина електронно здравеопазване. Електронното здравеопазване е сравнително нова тема, която е свързана предимно с приложението на съвременните информационни технологии, даващи възможност за бързото събиране, архивиране, обработка, обмен, анализ и разпространение на специфична здравна информация. Присъединяването на България към Европейския съюз изисква страната да се съобразява с редица европейски здравни стандарти и засиленото участие в национални и световни здравни програми, свързани с проблеми те в здравеопазването, но вече в контекста на ЕС. Отварянето на границите за българските лица в рамките на ЕС и облекченият режим за получаване на визи, изисква мобилност и достъпност до здравна информация от различни места на света за поддържане на по-добро здраве.

Всъщност, доброто здраве е необходимо условие за лично и обществено благополучие, а защитата на здравето посредством функциите на здравеопазване то е едно от фундаменталните човешки права. Често се налага да се търси взаимовръзка между здравето и икономическите резултати в производствената и извън производствената сфера. „Здравото общество" допринася за развитието на икономиката и постигане на икономически растеж, а „болното общество" непрекъснато се нуждае от значими средства за поддържане на здравословното си състояние и лечение на заболяванията. Въпреки увеличените средства за здравеопазване, здравето на нацията се влошава. Непрекъснато се увеличава броят на лицата със заразни и опасни болести, а също така онкологичните и сърдечно-съдовите заболявания. За поддържане на добро здраве са необходими достатъчно ресурси и стрик-

тното им използване. Оскъдните и ограничените ресурси в здравеопазването налагат по-ефективен контрол при изразходването им и търсене на начини и варианти за постигане на социално-икономически резултати в сектора на здравеопазването.

Внедряването и използването на съвременните технологии в здравеопазване то придобиват нарастваща използваемост и потребност със засилената миграция на хората през последните няколко години и непропорционалното разпределение на гражданите и здравните специалисти, ангажирани със здравна и медицинска дейност. Преди всичко, защото са свързани с възможността да подпомагат обмена и разпространението на специфична здравна информация между различни здравни и медицински специалисти и институции, оказващи влияние върху здравето на обществото, а също така и за осъществяване на телемедицински услуги.

Съвременните информационни технологии допринасят за постигане на положителни социално-икономически резултати за лечебните и здравни заведения, както поддържане и подобряване на общественото здраве в страната. Постигнатите резултати най-общо могат да се разделят на:

Постигане на **по-високо качествени услуги в здравеопазването**, чрез повишаване на информираността на населението и комуникационните връзки на заетите служители в здравния сектор. С помощта на съвременните информационни технологии се предоставя възможност на здравната система за ефективна и качествена комуникация. Качеството на общуване между здравните специалисти до голяма степен влияе върху качеството на грижите за пациента. Това са технологии, които водят до експедитивност при разпространение на здравна информация и по-голяма информираност сред населението.

По-оптимално използване на здравните ресурси в здравеопазването, както и намаляване на неефективните разходи, чрез електронно управление на пациентопотока, предотвратяване на дублирани действия и лечебни процедури, водещи до генериране на нови финансови средства и време. Здравеопазването се характеризира, като система от отворен тип, на чийто вход застават всички необходими ресурси, използвани в сектора човешки ресурси, финансови, материални, информационни и времето като ресурс. Всички те са взаимообвързани и взаимозависими по между си. Между входа и изхода на системата се характеризира с процес на преобразуването им в здравни блага и услуги за гражданите и обществото, а изхода на системата с постигнатите социалноикономически резултати. За постигане на ефективност е необходимо с по-малко ресурси да се постигат по-добри резултати, а това се получава чрез засиленото използване на съвременните информационните технологии, които редуцират времето за посещения, времето за административна дейност и предотвратяват изразходването на средства за дублиране на здравни услуги и избегнати неефективни хоспитализации. Съвременните информационни технологии оказват положителен резултат в икономията на време за въвеждане на данни, защото набрани текстове могат да се използват повторно при необходимост. Икономията на време от здравните специалисти реализирана с помощта на съвременните информационни технологии се разпределя за по-важни здравни и медицински нужди. Те предотвратяват стреса, умората от натоварване с административна дейност и поддържат жизнения дух на персонала, а за пациентите е налице по-бърз достъп чрез на маляване на чакането пред кабинетите и отделенията по време на престоя в болницата.

По-големи възможности за **навременна диагностика и оптимално лечение**, чрез възможностите за ползване на предходна специфична здравна информация за пациента. Всички натрупани здравни данни за пациента и възмож-

ността да се проследи хистологията на дадено заболяване, допринася за предприемане на навременна диагностика и оптимално и ефективно лечение. Това са технологии, които могат да сигнализират за евен туални здравни заплахи при стриктното въвеждане на здравните показатели за пациента, без да е необходимо засилено човешко участие. Навременната диагностика е съпроводена с по-малко разходи и здравни грижи, както и излекуване на за боляването или обратно ненавременната диагностика е съпроводена с много средства, упорити здравни грижи, а в някои от случаите и до фатален край. Неблагоприятните събития в здравеопазването в повече от случаите са резултат от липса на здравна информация, а не плод на лекарска грешка. Наличието на предходна здравна информация за пациента позволява част от спешните случаи да се решават мигновено, вместо да се правят допълнителни ненужни изследвания или да се изисква здравната информация от личния лекар или архива. Навременната диагностика допринася за постигане на добри резултати в здравно-демографската характеристика на населението в страната.

Подобряване на възможностите за **по-бързо и ефикасно събиране, архивиране, обработка, анализ, обмен и разпространение на специфична здравна информация** за нуждите на здравеопазването. Съвременните информационни технологии са предназначени за събиране, архивиране, обработка, анализ, обмен и разпространение на звукова, графична, текстова, числова, мултимедийна и друга информация. Обменът на специфичната здравна информация се осъществява в реално време, независимо от това на коя точка от земята се намира пациентът или здравният специалист. Чрез този нов тип технологии се събира и анализира здравна информация от различни здравни центрове за сравнително кратък период и при констатиране на национална или световна здравна заплаха се предприемат необходимите действия за предотвратяването й. Съвременните информационни технологии допринасят за осъществяване на оптимална защита при преноса на здравна информация, като позволяват да бъде криптирана, преобразувана и съхранявана и отново използвана по най-лесния и удобен начин за потребителя.

Повече средства за нуждаещите се граждани чрез осигурената **прозрачност в системата на здравеопазването**, която предоставя възможност за стриктно то проследяване на извършените дейности в сектора и ограничават нерегламентирани плащания от фиктивно назначени здравни и медицински интервенции. Непрекъснато се отчитат фиктивни прегледи и лечения, с които се черпят сравнително големи средства от бюджета на НЗОК. Цялото това източване на средства, води до лишаване от здравни грижи и услуги за наистина нуждаещите се лица, породено от липса на финансови средства или забава в предприемането на лечение. Всичко това се предотвратява с предоставяне на пациента възможност за достъп до електронното здравното досие, което поражда двустранен контрол, осъществяван от страна на пациента и при констатиране на злоупотреби да се сигнализира.

Разполагаема здравна информация без значение от местонахождението на човека чрез възможностите на глобалната интегрирана информационна здравна система. Засилването на вътрешната и външна миграция поражда необходимостта на здравната информация за пациентите да е на разположение по всяко време и на всяко място, породило потребността на същата. Почти всеки гражданин в страната е ползвал здравни и медицински услуги, осъществени от лекар, различен от общопрактикуващия. Те зи прегледи се осъществяват без да се знае предходно заболяване, алергии и много друга подобна информация, която предотвратява нежелани последствия от назначени здравни интервенции или изписани медикаменти. Чрез възможности те на съвременните информационни тех-

нологии се предоставя постоянен достъп до електронните здравни досиета за пациента, докато информацията на хартиени досиета е съхранена в определени архиви и е достъпна само на определеното място, намиращо се архива и в рамките на работното време.

Осигуряване на по-големи възможности за **елиминиране или минимизира не на рисковете от злоупотреба** със специфична здравна информация, чрез засиленото внедряване и използване на съвременните информационни технологии в здравеопазването. Никоя техническа система не е стопроцентово защитена от отказ, при която е възможно да възникне загуба на специфична здравна информация. Съвременните информационни технологии осигуряват връзката като инструменти за минимизиране на рискове от загуби.

Подобряване на **качеството и достъпа до здравните услуги** за гражданите, чрез предоставяне на разнообразни възможности за телемедицински консултации и други здравни услуги. Телмедицинските услуги, съществявани с помощта на съвременните информационни технологии в здравеопазването осигуряват меицинска и здравна информация за потребителите, които се намират на разстояние от медицинските цен трове и здравните специалисти. Също така оказват влияние за постигане на равнопоставеност и достъпност при полването на здравните услуги.

Предоставяне на възможности за **ефективни национални здравни програми за превенция и промоция на здравето**, чрез масово разпространение на здравна информация с помощта на съвременните информационни технологии. Въпреки провежданите национални здравни програми, не винаги посланието достига до всеки гражданин, намиращ се на територията на страната. Тези програми и кампании се провеждат в определено време и място, за което имаме основание да твърдим, че липсва постоянност. Доста от гражданите не получават здравното послание предвид обстоятелствата, че се намират в по-трудно достъпни и отдалечени населени места. Съвременните информационни технологии позволяват здравната информация и здравните кампанийни послания да достигат до по–голяма пациентска или гражданска аудитория.

Замяната на досега използваните технологии със съвременните и модерни информационни технологии води до **по-висока ефикасност** и оказват съществено въздействие за постигане на социалноикономическите резултати в сектора. Замяната на хартиените здравни досиета с електронни и електронното управление на данните и ресурсите в системата на здравеопазването включително и електронния контрол и управление на лекарствените продукти водят до крайни положителни резултати, осъществени със сравнително по-малко разходи в сравнение с досега използваните начини и методи.

Използването на съвременните информационни технологии в здравеопазването водят до повишаване на качествено ниво на социално-икономическата информатизация на обществото.

Използвана литература:

1. Винарова, Ж.., Вуков, М., Информационни системи в медицината и здравеопазването, НБУ, 2005
2. Каролова, Т., Социално-икономически аспекти на информатизацията, Университетско издание „Н. Рилски”, Благоевград, 1999
3. Иванова, Д., Човекът и неговата среда, Университетско издание „Н. Рилски”, Благоевград, 2010
4. Попов, М., Е. Делчева, Технологии в здравеопазването, УИ „Стопанство”, С., 2006
5. Стратегия за внедряване на електронно здравеопазване в България
6. Концепция за по-добро здравеопазване в България 2010-2015г.
7. Закон за здравето, Издателство Сиби, София, 2011
8. Medical Records Institute's Seventh Annual Survey of Electronic Health Record Trends and Usage for 2005
9. http://www.mh.government.bg

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

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

НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ: ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ

NATIONAL TOURISM ADVERTISING CAMPAIGN: PROBLEMS AND POSSIBLE SOLUTIONS

Associate Prof. Dr. PRESLAV DIMITROV
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The article briefly examines the problems standing in front of the Bulgarian national tourism advertising campaigns and tries to suggest respective solutions to these problems. The main problem that has been outlined is that Bulgaria lacks a recognizable image among the foreign audiences, i.e. among the international visitors and tourists. The symbols that are often considered to serve as a na tional emblem and authenticity marks by the Bulgarians are of little or no meaning for the interna tional travelers.

The interrelation between the emitting tourism markets in Western Europe, the overall economic situation in this part of the continent and the performance of the Bulgarian tourism industry has also been revealed.

Suggestions are being made in regard to emphasizing on the strong and attractive sides of the Bulgarian tourism such as the high quality spa and wellness industry, the opportunities of enjoying of wines which are virtually free of sulphates due to the geographical location of the country and etc.

Forecast are also being provided for needs of the target setting in the Bulgarian national tourism campaigns.

Key words: tourism marketing, tourism advertising, market situation analysis

Провеждането на ефективна национална туристическа рекламна капмания изисква да се дадат отговор на следната съвкупност от наглед прости и доста често пренебрегвани въпроси:

Какво е качеството на туристическия продукт, който произвежда Бъл гария?

Качеството на българския туристически продукт понастоящем е това, което съответства на пазарните сегменти, на които продаваме. Продуктът е масов, събразен с ниските ценови възможности на нашите потенциални потребители. Отношението цена-качество не може да се каже, че е неблагоприятно, просто това е, което можем да предложим в момента и за съответния пазарен сегмент. Разбира се, винаги може да се каже, че трява да го подобрим, но подобряването на качеството е свързано не просто с материалната база, а преди всичко с промяна на човешкия капитал, на способностите на хората, които упражняват повечето от професиите в сферата на туризма.

Вярно ли е, че обслужването в сектора е проблем, за всички нива на заети в туризма?

Отговорът на този въпрос зависи от това първо за кои сектори от туризма го ворим. В сферата на балнео, СПА и уелнес туризма не бихме могли да кажем, че има проблеми с качеството на обслужването. По отношение на морския рекреативен туризъм е възможно да има проблеми, разбира се, на ниво обслужващ персонал по отношение на факта, че все още туризмът е един от отраслите, в които заплащането на труда е едно от ниските в сравнение с останалите секто-

ри на икономиката. Другият проблем е, че част от квалифицирания български персонал поради свободния пазар на труда в рамките на ЕС вече не присъства в туристическата ни индустрия и съответно няма как от хора, които са влезли вчера в бранша да се изисква и да се постигне някакво голямо равнище на качеството на извършваната от тях дейност.

Вярно ли е това, че най-големите ни конкуренти за туристи са съседите ни?

Това е 100 % вярно, ако говорим по отношение на морския рекреативен туризъм – това е Гърция и Турция, отчасти Хърватска, вероятно в бъдеще Албания, може да добавим и Черна гора.

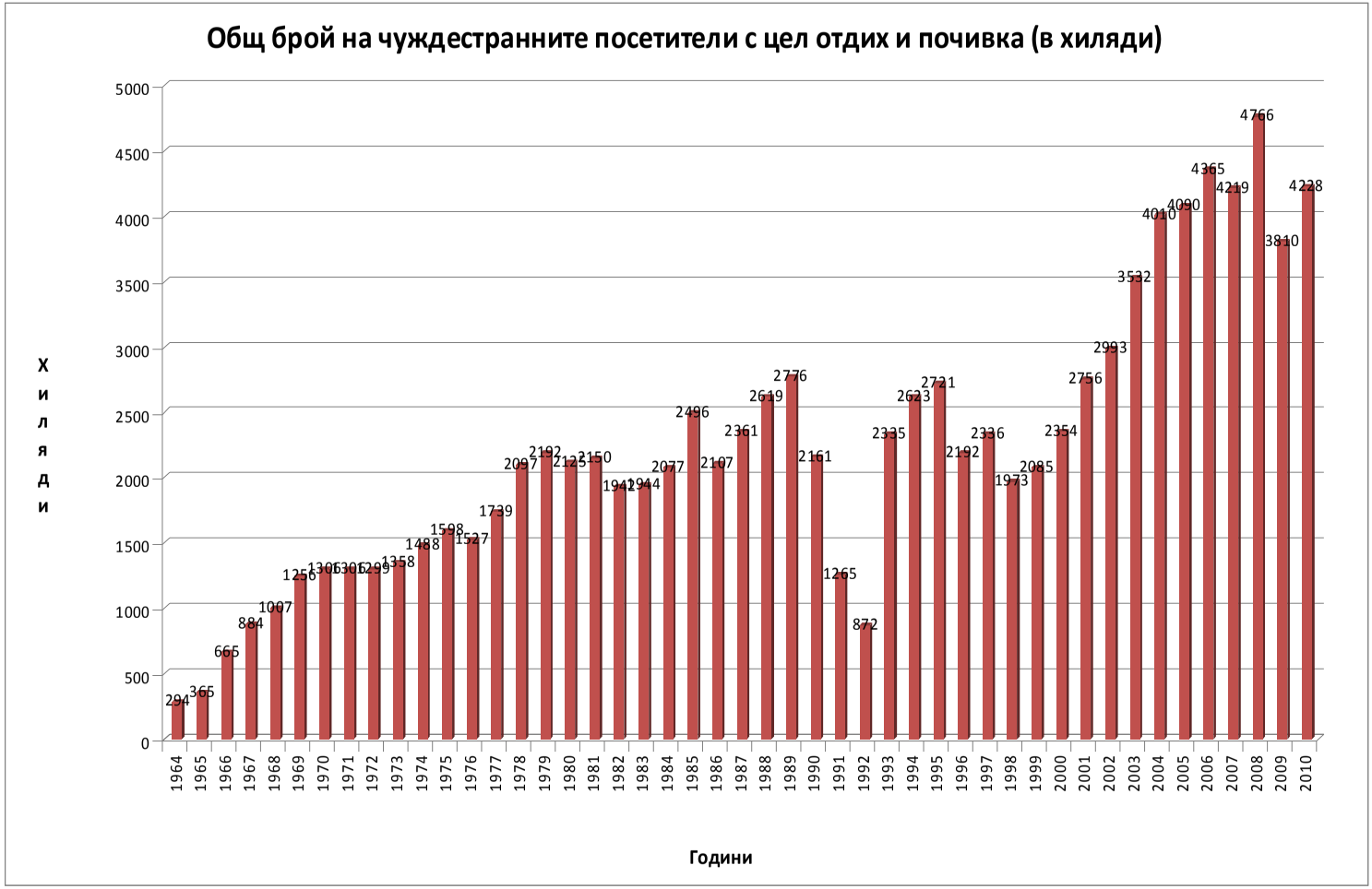
Съседните балкански страни могат да бъдат разглеждани като основни конкуренти по отношение на морския рекреативен туризъм и отчасти по отношение на зимния такъв, говорим най-вече за част от балканските страни на запад от нас.

Много се говори за това, че за да бъде действително туризмът един печеливш отрасъл в България, той трябва да стане целогодишен. Защо това се отлага и всъщност толкова ли е трудно да се случи?

Целогодишен туризъм би могъл да съществува в страната ни по отношение на някои специфични сегменти като културния туризъм, бизнес туризма, конгресният туризъм и отчасти по отношение на туризма в специфичните видове интереси. Голяма част от нашата лятна хотелска база е трудно пригодна за използване в зимни условия, а и няма такава натовареност, поради пазарите, на които продаваме, за да може да го превърнем в целогодишен вид туризъм. За да може един хотел да бъде отворен през цялата година, трябва да бъде зает средногодишно поне 30 %. Това през зимния сезон за летни хотели е много трудно-постижимо. Поради факта, че продаваме на ниския ценови сегмент, хората, които се явяват наши потребители, са много чувствителни по отношение на изменението на доходите си за това дали да предприемат туристическо пътуване или не до нашата страна. В момента, в който Западна Европа или пък в част от Източна Европа, доходите на тази част от населението са поставени под въпрос, те просто не предприемат туристическо пътуване и няма как, имайки този пазар пред себе си, ние да се опитаме да ги накараме да дойдат втори път през зиата и да се опитаме да ги запазим като клиенти. Ще може да се каже, че българският туризъм излиза от кризата тогава, когато за икономиката на Западна Европа и на част от Източна Европа, тази част, която е в ЕС, се каже, че излиза от кризата стабилно и за продължителен период от време.

Доколко е обвързан туризмът в световен мащаб?

Винаги е бил обвързан. Българският туризъм е възможно най-натовареният икономически отрасъл, сектор на българската икономика, ако погледнем например развитието на показателя брой чуждестранни туристи с цел отдих и туризъм – това е най-стабилният показател във времево отношение. От лятото на 1964 година насам се събират данни месечно и годишно. Може да се види, като се направи една графика по години, че изменението на този показател отразява икономическите кризи в световен мащаб. Когато страните в Западна Европа са в криза, броят на туристите в България пада и обратно, когато са в икономически подем, броят на чуждестранните туристи в България се увеличава. Разбира се, възможно е влияние на тези циклични колебания чрез национална туристическа реклама, чрез подобряване на качеството на предлагания туристически продукт, чрез национални кампании по отношение на някои пазарни сегменти, към които бихме искали да достигнем. Възмож но е, но това е понастоящем истината за възхода и подема или спада по отноше ние на продажбите на българския туристически продукт.



Фиг. 1 Брой на чуждестранните посетители в България с цел почивка и отдих за периода 1964 – 2010 г.(в хиляди)

Източник: Димитров, П. (2011), данни по НСИ, бившата ДАТ и МИЕТ

Достатъчно добре ли се възползваме от това, което имаме като природни дадености и къде са възможностите за развитие на туризъм, който не ни е толкова добре познат, както на пример морският туризъм, на който ние залагаме традиционно?

Все още имаме голям потенциал по отношение на балнео, СПА и уелнес туризма. България, заедно с Франция и Румъния правят 60 % от предлагането на този тип туризъм в рамките на Европейския съюз, а все още България не е различима толкова ясно като дестинация, предлагаща балнео, СПА и уелнес услуги. Направи се много в сектора в последните 20 години и България разполага с един потенциал от луксозни и демократични по своята същност хотели. Всеки един потребител, влязъл в хотела, може да ползва голяма част от услугите поради факта, че пребивава в самия хотел, нещо, което не се случва в Западна Европа. Другият сериозен потенциал е, разбира се, културното ни наследство, при положение обаче, че това наследство бива разпознаваемо като **българско** и като **автентично за България**. Все още това нещо **не се случва** по западноевропейските летища, по западноевропейските туристически каталози и справочници България практически отсъства, а и западният потребител няма някакъв стабилен устойчив образ като например Айфеловата кула или Ватикана, който да може да свърже дестинацията България с нещо устойчиво в съзнанието на потребителя. Бихме могли като страна да се опитаме да създадем някакъв стабилен устойчив образ в съзнанието на потребителя, чрез който той да се насочва за културен туризъм в рамките на нашата страна, но за това трябва една кампания в продължение на пет до десет години упорита работа и с далеч повече пари, отколкото понастоящем се отделят за национална туристическа реклама.

В момента такава реклама има. Тя претърпя доста критики за това на какво залага и какво показва и внушава?

Първо положително трябва да отчетем като факт, че въобще я има, защото бяхме свидетели през последните 20 години, когато в период на криза, сред ствата въобще биваха отрязани с аргумента, че е криза и няма пари. Парите от реклама се връщат многократно, когато биват изхарчени по умел начин. За да е една реклама ефективна, тя **трябва да съдържа така нареченото изключително предложение за продажба**, а именно **това, което откликва на потребности те, на интересите на туриста, за да дойде, да види България и да я предпочете пред всички останали дестинации. Това все още трудно се различава в българските рекламни спотове**. Опитът да хванем всичко от на шата страна и да го представим като на ционален „тюрлю гювеч" е малко неефективен. Разбира се, фактът, че има национални туристически рекламни клипове е положителен, просто трябва **да се намери акцентът** – както турците правят акцента върху техните плажове и възможността за семейна почивка, гърците върху тяхната древна история, както румънците в момента правят акцента върху Дракула и възможността да се открие нещо екзотично в рамките на Източна Европа, така и ние трябва да намерим акцента. Но този акцент да не бъде само върху морските курорти, а да се намери един основен акцент и тогава да се доразвива рекламната тема за морските курорти, рекламната тема за планинските ни курорти, не да се опитваме всичко това да бъде в рамките на клип от 40 се кунди, защото е невъзможно, а и няма да се случи убедително в очите на потребителя.

Каква е ролята на държавната политика в един такъв сектор, който е час тен?

Ролята е най-вече по създаване на условия за бизнеса да функционира нормално и стабилно, а не от туроператорските агенции или от хотелиерския бизнес да се чудят какви пакети да предложат на основните туристически борси при положение, че във всеки един мо-

мент може да се измени ставката на ДДС.

Второто нещо, което трябва да се направи от страна на държавата, е да се следят икономическите процеси в туризма и да се направи активна политика по отношение на образованието, на подготовката на професионални кадри в рамките на професионалното обучение и образование. Не говорим за висшето образование, в страната има около 14-15 звена, които дават висшите кадри в сферата на туризма. Говорим за професионалните училища, професионалните гимназии, професионалните центрове за обучение, държавата да влезе в ролята си на регулиращ орган в тази сфера.

Говорихме за професионалната туристическа реклама заделянето на пари, каквото има като наличност в бюджета, това да се дава, е малко лишено от логика. Трябва да се види за българската държава колко получава като постъпления от ДДС от сферата на туризма и свързаните отрасли и това, което се за деля за национална туристическа рек лама, ще бъде един процент от общите постъпления. Както един търговец заде ля пари за реклама в зависимост от при ходите си, така българската държава да има власт да заделя процент за национална туритическа реклама от постъпленията от туризма.

Има ли изводи, които индустрията трябва да си направи след кризата, с цел по-успешно развитие?

Всяка една криза означава излизане на определени физически единици извън пазара. Това, което може да се извлече като поука, е, че трябва страната ни да поддържа не просто определена леглова база, а определено равнище на персонал, който да е наличен в стремежа да се предлага по-качествен и по-ниско ценови пазарен продукт. Българският тури зъм, за да бъде успешен, трябва да предлага специфична атмосфера, която в никакъв случай да не бъде ат осферата на този масов туризъм, който онастоящем с развива по българското Черноморие или българските зимни скиурорти, ако искаме да добием по-високи ценови пазарни сегменти.

Нашата хотелиерска база, която понастоящем имаме, ще бъде пригодна в един момент, когато кризата отмине, това не трябва да се забравя, просто част от собствениците на сегашните хотели няма да са тези, които са в момента заради ефекта от кризата.

Ако продължаваме да си предлагаме ниско ценовия туризъм, ако продължава ме да си предлагаме **алкохолния туризъм**, който е по морето, не казвам, че той е лош, в никакъв случай, просто **това е специфична пазарна ниша, в която ние сме се настанили**. Тя е чувствителна по отношение на доходите на западните туристи и в момента, в който криза та в Западна Европа отмине, тази легло ва база, тази съществуваща инфраструктура в туризма, ще бъдат ефективни. Трябва да се научим на малко повече търпение и на малко повече планиране в сферата на човешките ресурси и в сферата на рекламата.

Ако говорим за развитие на туризма на България, къде има потенциал за по-големи обеми туристи? Достатъчно добре разработени ли са обичайните ни пазари?

Потенциално в цяла Западна Европа, тъй като **ние все още сме нова дестинация в очите на много западноевропейски потребители**. Потенциал съществува и в Северна Америка, който понастоящем не е разработен пазар. Ако попитате нашите колеги от Франция, от Испания, ще ви кажат, че сев ероамериканките туристи са основният им пазар. В България те практически отсъстват.

Сериозен потенциален пазар представлява по отношение на балнео, СПА и уелнес туризма Близкият изток, но българският туризъм не е познат в тези страни до такава степен, до каквато би ни се искало.

В Западна Европа, в някои от по-големите градове като Париж и Лондон **могат се видят тълпи от чуждестранни**

туристи, които чакат на опашки, за да посетят основните забележителности. В момента в София, Пловдив, Варна такова нещо не се случва и това говори, че потенциал има. Има един много стар виц, че един англичанин отишъл в Индия от страна на фирма за производство на обувки и изпратил телеграма до шефа си – „Тук положението е страшно, никой не носи обувки". Друг подобен англичанин изпратил телеграма – „Тук положението е прекрасно, никой не носи обувки, има изключително голям пазар".

Никой не ни знае в достатъчна сте пен, тъй че пазар има, но трябва доста упорита работа и подкрепа от страна на държавата по отношение на стабилност на правилата за бизнеса и по отношение на стабилност на туристическата реклама. Трябва да се вземат решения какви ще са основните акценти в тази реклама и те да се поддържат не просто една, две години, даже не и три-четири, а в продължение на десет години, за да може да има по-устойчиво послание, наша та туристическа реклама да влезе в съзнанието на западноевропейския потребител, дано и на северноамериканския, да успеем да стигнем и до този пазар.

Заети в туристическия бранш очакваха през 2011 г. ръст в броя на чуждестранните посещаващи България, което се и случи. Кои фактори повлияха за това увеличение?

Ситуацията на българския туристически пазар беше продиктувана от благоприятната международна политическа конюнктура. Политическата обстановка в страните от Близкия изток и най-вече Северна Африка оказа негативно въздействие върху техните туристически индустрии – Тунис, Египет, в известна степен Алжир и Израел, които през 2011 бяха в ситуация да не могат да привлекат този брой туристи, който традиционно привличаха. В същото време България се разглежда от западния турист като стабилна дестинация и от там произтече засилен интерес. Основните ни конкуренти от Северна Африка в момента през 2011 г. бяха образно казано „извън играта" и това способства за пренасоч ване на туристическите потоци към Бъл гария. **Успехът не беше толкова бъл гарски от гледна точка на нашата индустрия, и от гледна точка на поли-тиката на българската страна, колкото стечение на обстоятелства**, благоп риятствани от развитието на междуна родната политическа обстановка.

В подобна ситуация българската държава вече е била в 1974- 1975 година с войната в Кипър, когато се е получила подобна ситуация. За един сезон ние ще имаме голям поток от чуждестранни гости, посетители, но ако не успеем да им предложим достатъчно качесвен туристически продукт, може да разо чароваме тези нови потребители, които в момента се насочват към България и това да се окаже с негативен ефект върху по-нататъшното развитие на българския туризъм.

В миналото, когато кипърската криза докарва голям брой чуждестранни туристи, българската страна не успява адекватно да ги настани, получава се силно негативна реакция в западните пазари и привържениците на българския туризъм към масов нискодоходен туристически сегмент- нещо, което за дълги години предопределя съдбата на българския туризъм в неособено благоприятна посока. През изминалата година трябваше изключително да се внимава от гледна точка на спокойствие, на качеството, което ще се предлага на туристите. Тези хора не трябва да забравяме, че бяха при нас именно защото се страхуват, тоест за действал се е така нареченият синдром на охлюва. При най-малкия признак на политическо, военно, оциално неспокойствие, те ще предпочетат да уват другаде, към дестинация, която в очите им е по-спокойна и по-сигурна.

Има и още един фактор, който благоприятства от гледна точка на международното туристическо търсене. Това е фактът, че в началото на 2011 г. във Франция и Германия имаше индикации

за преодоляване на кризата от гледна точка на средния и нискодоходен потребител, Франция през първото полугодие на 2011 г. имаше нарастване на брутния вътрешен продукт. По това време Германия също имаше стабилни икономически показатели, а това са големи сегменти от нашия европейски пазар, както и, разбира се, Великобритания. От там се получи и този приток на чуждестранни туристи в страната – именно от западноевропейските пазари. Задаващата се отново икономическа криза в големите западноевропейски икономики, ще означава и спад в българския туризъм. **Развитието на българския туризъм от гледна точка на чуждестранни потре бители и клиенти не зависи чак толкова много от усилията на българ ските хотелиери, колкото от развитието на икономическата обстановка в тези страни.** Все още продаваме на ниски ценови пазари, тоест на потребители, които са с по-ниски доходи от средните в западноевропейските общества и при най-малката промяна в заетостта и в техните доходи те предпочитат да си останат у дома. При всички положения трябва да наблюдаваме много внимателно и отчитаме много внимателно процесите, които стават в западноевропейските икономики.

Какво зависи от нас да направим, за да се възползваме от шанса, даден на българския туризъм през 2011 г?

Това, което зависи от страна на Бъл гария, **е да се осигури максимално спо койствие и сигурност на чуждестранните туристите на първо място.** В България те не трябва да видят социални протести, не трябва да бъдат подло жени на кражби и битова престъпност, тоест това е нещо, което може да наруши спокойствието на тяхната почивка. Това трябва по всякакъв начин да бъде избегнато. Второто нещо, което трябва да им се гарантира, е удобство и комфорт от гледна точка на ползвания туристически продукт. Не трябва да се забра вя, че това са хора, които са ползвали туристически продукт в Северна Африка, където цените са доста по-ниски от нашите и където се правят бонуси от страна на хотелите, предлагат се бонус услуги. Опитът, който има досега по нашето Черноморие, туристите да бъдат изненадвани неприятно с допълнителни такси – такса климатик или телевизор в стаята, по всякакъв начин трябва да бъде избегнато. Тези хора ще сравняват това, което са получавали в Северна Африка с това, което получават в момента в България.

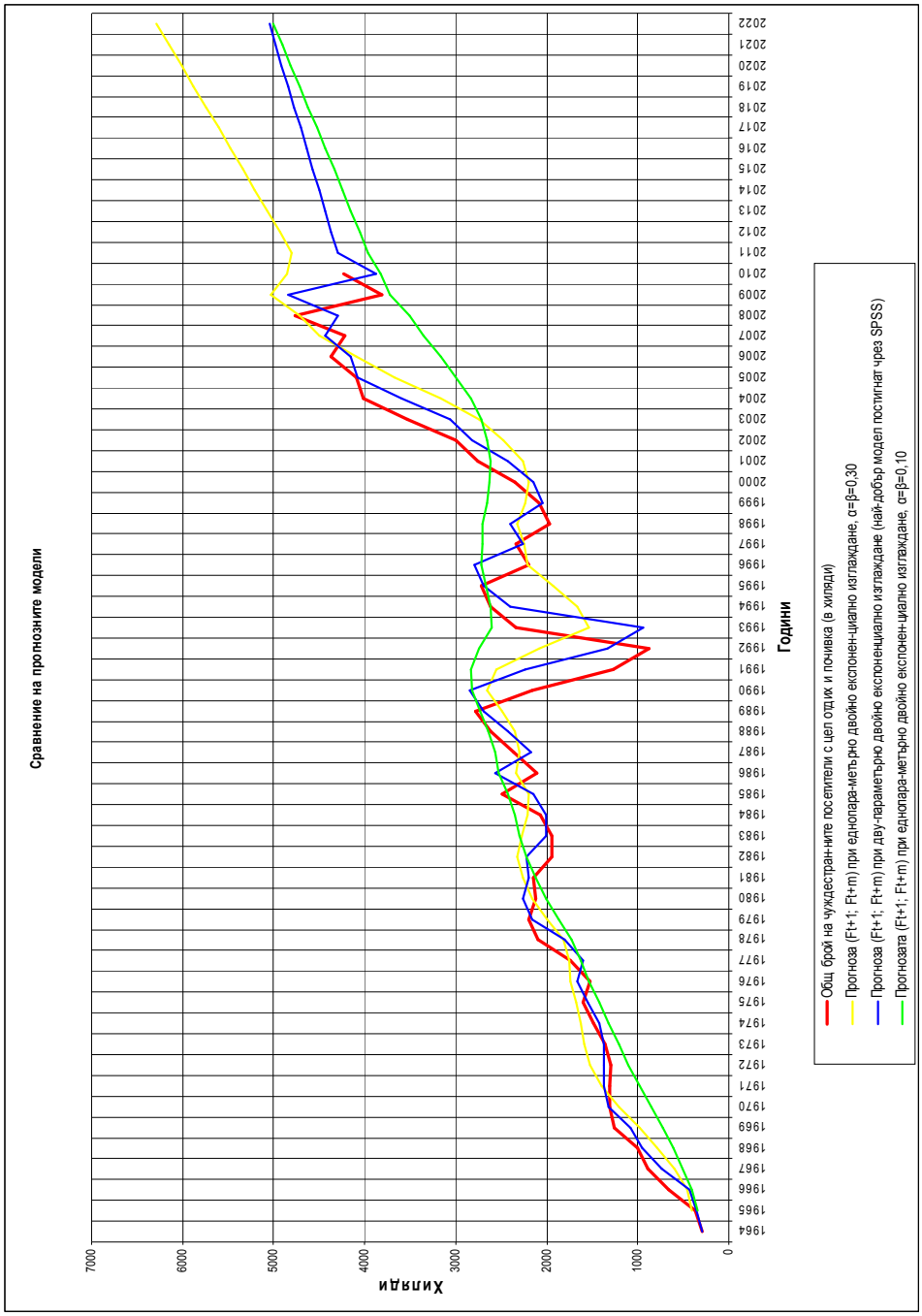
Трябва да **им се гарантира сигурност на ползваните комунални услуги** по време на тяхната почивка – ползва нето на качествено електроснабдяване, да ги няма тези проблеми, които имахме по изключване и прекъсване на електричеството, да нямаме проблеми по отношение на ползването на достатъчно количество вода в следобедните часове.

На следващо място - **достъпността**. На хората, които ще пътуват от курортните ни места до големите градски центрове, да се гарантира чест и откритост при предоставяните транспортни услуги. Имам предвид съществуващите все още таксита тип „копърка", които са много нелицеприятен феномен.

През четирите или пет месеца на активен туристически сезон, независимо да ли става дума за летния или зимния тури стически сезон, трябва да **се опитаме да подчертаем уникалността на някои от нашите културни забележителности и обекти, част от нашата национална култура**. Голяма част от тези хора не познават българската кулинария, българските вина. **Например трябва да се под чертае, че българските вина са с ниско сулфатно и сулфитно съдържание**. Голяма част от потребителите са свикнали на вина тип аржентински и южноаф-рикански, при които процесите на ферментация се спират с изкуствената до-бавка на сяра и на серни продукти. Това води до нелагоприятни ефекти за консумиращите съответните вина при прека ляване. **Нашите вина нямат подобен ефект**. Ние не го изтъкваме като конкурентно

предимство, а трябва, сега е мо-ментът, за да може тези хора да станат привърженици на българските вина и на българската кулинария. Българската кулинария е носител на най-доброто от средиземноморската кулинарна кухня – има балансирани храни, много салата, ястия от птиче месо, приготвени с ниско маслено съдържание. По-голямата част от хората, които ще дойдат у нас, ще бъдат част от средната класа. **Средната класа в Западна Европа се грижи изключи телно много за своето здравно състояние**. **Това е моментът, на който тряб ва да наблегнем**. Следващият момент, на който трябва да наблегнем по отношение на представянето на България, е **какво можем да предложим на нашите чуж естранни туристи във вътрешността на страната**. Голяма част от туроператорите, които организират пакетни пътувания до България, става дума за нашите курортни комплекси, предлагат възможността срещу допълнително заплащане туристите да посетят един или два града във вътрешността на страната. Обичайните дестинации са Велико Търново, Пловдив и евентуално София. Става дума за екскурзии в рамките на един, максимум два дни във вътрешността на страната. Тук е именно моментът да успе ем да предложим на нашите чуждестранни посетители и най-доброто от гледна точка на за-ележителности, които имаме и да подчертаем уникалността им. Много често на туристите, които се водят например в София, се показва храмът „Александър Невски", „Света София" и с това се приключва. Или им се показват някои от сградите в стил сецесион или рококо в столицата. Този тип сгради в очите на западния потребител не изглеждат нещо твърде уникално. Това, което изглежда уникално, е нашето недалечно историческо минало, фактът, че ние сме били държава от другата страна на Желязната завеса, социалистическа страна, може да се подчертае. **Едно нещо, което винаги впечатлява западните туристи, посещаващи София – фактът, че България е единствената страна в света, която съчетава сградата на своето правителство с един голям магазин, какъвто е например ЦУМ в Министерски съвет. Или че Президентството ни е съчетано с петзвезден хотел.**

В моментите на активна рекламна кампания и рекламно въздействие върху на личните в страната чуждестранни туристи, т.е. по време на активните туристи чески сезони или най малко **в 2-та месе ца от т.нар. 'висок сезон" тракийските съкровища трябва да са в България, а не на тур по света**, защото те ще се запечатат като историческа забележи телност именно в страната. **Фактът, че те са били в някой музей по света – те разнасят славата на България, но потребителят там ги свързва с техния музей, а не толкова пряко с нашата страна**. Следващият момент, на който трябва да се наблегне, когато се опит ваме да спечелим сърцата на западно европейските потребители, и да подчертаем, **че в нашата страна те могат да изпитат цяла съвкупност от преживя вания – не само слънцето, културата, а биха могли да се насладят по същия начин, по който се наслаждават на морските лъчи и на СПА услугите, които отбелязаха голямо развитие в последните години, на възможността да дойдат в спокойната, красива и надеждна България през зимния туристи чески сезон, тоест да дойдат повторно**. Това трябва да се направи с активна рекламна кампания от страна на Министерството на икономиката, енергетиката и туризма, но вътре в страната, тоест да се направи рекламна кампания за чуждестранните посетители, които вече са вътре в страната, която да бъде адресирана към тях – било с постери, с рекламни филми и съобщения на чужди езици.



Фиг. 2 Графично представяне на резултатите от различните прогнозни методи за минали и бъдещи периоди

Източник: Димитров, Пр. (2011), данни по НСИ, бившата ДАТ и МИЕТ

По този начине западният турист, влизайки в България ще може да знае, че може да посети страната отново и тя ще бъде също така спокойна, и приветлива, ако дойдат след ващото лято или след-ващата зима.

Достатъчно привлечени ли са българските туристи от България като ту ристическа дестинация?

Твърдо не и проблемите са на първо място по отношение на цената и качеството. Българските туристи поради отварянето на страната ни към останалата част на ЕС, бяха изкусени от качеството на услугите, което се предлага в Гърция. За съжаление една значителна част от българските потребители безвъзвратно са загубени поне за близките три-четири години. Независимо от усилията, от на ционалните рекламни кампании, които се правят на вътрешно ниво за привличане, все още съотношението цена-качество не е толкова благоприятно. **Българските хотелиери напоследък осъзнаха, че българският потребител е добър потребител, който, когато почива, харчи на принципа „един ден се живее"**. За съжаление българинът беше прогонен предишните десетина-петнадесет години от това фаворизиране на западния клиент и на чуждестранния клиент. Процесът по обратното привличане на българския турист ще бъде доста труден и сло жен, няма да може да бъде решен в рам ките на една година. Освен провеждането на информационни, туристически, рекламни кампании, е необходимо да се въведат специализирани възможности за български граждани, които избират българските продукти. Има признаци на подобен тип поведение, например в курорта „Албена" има подобен тип положителна политика, част от нашите хотели се опитват в момента да правят това, но за съжаление промяната на манталитета ще отнеме три-четири години, при положение, че има усилия от страна на държавата, браншовите организации в туриз ма и крупните собственици на хотели в страната.

Има ли нужда България да се рекламира като дестинация за конкретен вид туризъм?

България действително може да се рекламира като специализиран вид дестинация, без, разбира се, да загуби образа си на традиционна страна за морски рекреативен и за зимен туризъм. Добре би било усилията, които правят различните организации, да рекламират страна та ни като СПА дестинации на международните туристически борси, като тази в Москва или Мадрид, да бъдат свързани с паралелна, по възможност отделна рекламна кампания, за промотиране на бъл гарския туризъм и то България като стар на, която предлага уникална възможност за СПА мероприятия.

Редица хотели, които се създадоха последните 20 години както и съществуващите такива рекреационни СПА центрове от близкото минало **са изключи телно конкурентни от гледна точка на демократичността си.** Когато български или чуждестранен турист влезе в български СПА и уелнес хотел, той може да ползва основните услуги, за които е дошъл – минералната вода, голяма част от спортните съоръжения. Разбира се, предлагат му се и допълнителни услуги, които трябва да си заплати, но общо взето има едно 60 % от услугите, независимо от факта към каква социална група и класа принадлежи. **Ако един турист отиде в СПА център във Франция, той ще се сблъска с пет или шесттепенна система на класи икация, при което, ако има ниски доходи, ще бъде допуснат само до първия етаж в съответния СПА център.** Ако има малко по-високи доходи - до втория етаж, нещо, което го няма в нашата страна.

Това е много същественият факт, който България има като конкурентно предимство – че **нашият балнеоложки, СПА и уелнес туризъм е през цялата година**. **Във Франция той е сезонен.** Поради това, че балнеоложките центрове на част от Франция, Германия, Испания са разположени във високопланински места, същите тези курортни селища, са и ски центрове. Тъй като местните власти не желаят да губят скиорската клиентела, те не позволяват в момента, в който започне ски сезонът, да се прак тикува балнео, СПА и уелнес туризъм, то ест местните бани престават

да функци онират. Голяма част от хотелите в бал нео, СПА и уелнес-центровете в Западна Европа не са свързани с минерална во да, те нямат пряк достъп до минерална вода – нещо, което не е така в българските курорти.

Кога България ще избяга от имиджа си на дестинация за определени туристи за тъй наречения алкохолен туризъм и от имиджа си на ниско бюджетна дестинация?

България в момента не би могла да се определи като твърде евтина дестинация, по-скоро средно скъпа дестина ция на международния туристически пазар, която обаче продължава да бъде посещавана от нискобджетни туристи.

По отношение на гореспоменатия алкохолния туризъм и избягване на този имидж, **образите на дадена страна и дестинация в главата на потреителите могат да бъдат променени, само ако на тяхно място се постави някакъв друг, нов образ**. **<u>България има необходимостта от така наречения образ носител</u>**, който да може да предложи този нов образ на България като култур на дестинация или като СПА и уелнес дестинация. Например колегите от **Румъния рекламират културния туризъм в тяхната страна с образа на Дракула**, създаден от киноиндустрията в Холивуд. Ние нямаме такъв образ носител. Той може да изглежда дори страничен или смешен, но този образ би следвало българското правителство и индустрия да се позамисля, дори ако трябва да подкупят някой от многобройните западноевропей ски компании, които снимат филми в Бъл гария, да създадат този образ, да вмък нат елемента България макар и странично като място, което евентуално ще открива съкровище Джеймс Бонд или друг подобен персонаж, ще ползва услугите на СПА хотел, докато разкрива мистериозно престъпление или терористичен заговор, така че този образ да се прокрадне в съзнанието на потребителя и да замести образа на България, която е страна за масов, евтин и алкохолен туризъм. Би могло да се направи опит за реклама на страната ни чрез прикрито внушение – ние сме страна, в която човек може да си изкара по различен на чин.

Какви трябва да бъдат реалните постижими цели на българската национална туристическа рекламна кампания?

Ако се използва метода на двойното линейно експоненциално изглаждане (методът на Холт, виж Фиг. 2) могат се открият **три основни вида** п**рогнози з** чуждестранните посетители с цел отдих и почивка **за 2022 г.**, както следва:

- **Песимистична прогноза** (прогноза с най-ниска стойност) – по метода на еднопараметърното двойно експоненци ално изглаждане и съответно стойности на изглаждащите константи α=β=0,10:

4 999 000 чуждестранни посетители;

- **Прогнозата (калкулирана чрез SPSS) с най-нисък среден абсолютен процент на грешката (MAPE)** – по метода на двойното експоненциално изглаждане при α=0.999 и β=1.599x10^{-5}:

5 049 000 чуждестранни посетители;

- **Оптимистична прогноза** (прогно за с най-високата стойност) – по метода на еднопараметърното двойно експоненциално изглаждане с α=β=0,30:

6 283 000 чуждестранни посетители.

Именно постигането на гореизложена та **оптимистична прогноза от 6 283 000 чуждестранни посетители** с цел отдих и почивка следва да бъде **<u>основната цел на българската национална рекламна кампания в дългосрочен аспект</u>**. Ако тя бъде постигната ще бъдат постигнати и желаните по-големи приходи от туризма, а оттам и по-големи при-ходи от ДДС в туризма и съответно въз-можности за по-голяма свобода за бъл-гарската държава по отношение на пуб-личните разходи.

Използвана литература:

1. DIMITROV, P. (2010), "Short-run forecasting of tourism arrivals in separate sectors of Bulgarian tourism industry", *International Scientific Conference "Alternatives for Development of the Modern Tourism*, The Proceedings Book, 378-389.
2. HANKE, E., REITSCH, A. (1989), *Business Forecasting,* 3rd ed., Allyn&Bacon, Boston, USA.
3. HYNDMAN, R. J., KOEHLER, A. B., KEITH ORD, J., SNYDER R. D. (2008), *Forecasting with Exponential Smoothing – The State Space Approach*, Berlin, Germany, 14-19.
4. NATIONAL STATISTICAL INSTITUTE (2011), *Statistical Yearbooks of the People's Republic of Bulgaria for the period 1964-1989*, available by request through http://www.nsi.bg.
5. NATIONAL STATISTICAL INSTITUTE (2011), *Statistical Yearbooks of the Republic of Bulgaria for the period 1990-1999*, available by request through http://www.nsi.bg.
6. PUGIN, J., PACHOUD, J.-N., KANEVA, T., DIMITROV P., ET AL. (2010), *Synthèse européenne des états des lieux des besoins de professionnalisation des agents de soin thermal en Bulgarie, France et Roumanie*, Project « Création d'une Certification Européenne d'agent de soin thermal (THERM) » financé par la Programme "Leonardo da Vinci" de l'UE, http://www.projettherm.eu/download/fr/1_EU_fr.pdf.
7. STATE AGENCY ON TOURISM (IN LIQUIDATION) (2011), *Surveys and Analyses*, http://www.tourism.government.bg/bg/stat.php?menuid=3&id=13.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

докторант ДИМИТРИЯ УЗУНОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

ОСОБЕНОСТИ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

SPECIFICS OF EXPERIENCES IN CULTURAL TOURISM

PhD Student DIMITRIA UZUNOVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The article briefly examines the issue for the importance of the experience in the cultural tourism, as well as the effect of the experience on the tourists themselves. Attention is paid also to the possibilities and specifics connected with the development of such cultural tourism product, which would satisfy to the fullest extent the need of the tourists to experience the cultural heritage in a unique way. The article also reviews the matter of the joint effect between the culture and tourism, as well as of the necessity of adding specific value to the cultural tourism products by putting the emphasis on the great importance of associating these products with high prestige and opportunity to distinguish the tourists practicing cultural tourism from those practicing mass tourism.

Key words: cultural tourism, experience, specific value, cultural effect, cultural entertainment

I. Измерения на културата и нейно то съпреживяване

Изясняването на понятието културен туризъм се свързва със съдържанието на елементите култура и туризъм, които са обект на многобройни изследвания. Понятието култура е многобразно и сложно. На въпроса, „Какво е култура? "през различните времена се намират различни отговори. Дефиницията и употребата на това понятие се измененят много през последното столетие, а през последното десетилетие е налице ясно изразена инфлационна употреба в различен смисъл и нюанси

На тридесет и първата генерална кон ференция на ЮНЕСКО през 2001 г. се приема едно „общо тълкувание на културното многообразие" в подкрепа на подписаното от 126 държави още през 1982 г. на конференцията на ЮНЕСКО в Мексико, „Разширено културно понятие", а именно: „Културата трябва да се разглежда, като съвкупност от несравними, духовни, материални, интелектуални и емоционални качества, които характери зират едно общество или социална група и обхваща изкуството и литературата, но освен това също и начина на живот, формата на съвместния живот, ценностната система, традициите и убежденията."[1]

Постига се понятие за културата, при което до обектите и културните прояви на високо културно и историческо значимо ниво, намират също своето важно място и при това със същото внимание и интензитет областите на културата на ежедневието. Празниците и обичаите, начинът на живот и обстоятелствата, които тук и сега изпълват културната рамка на живота от едно време.

Високоразвитата култура се свързва с обекти и места „... с висока художествена стойност."[2] Класически тук се включват материалното културно наследство, уникални, изключителни места на изкуството и архитектурата, музеи или исторически монументи[3]. Високоразвитата култура най- често е свързана с миналото, както

[1] UNESCO 2002
[2] Eder,W., Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus in Becker / Steinecke, S. 161-184, 1993
[3] Цит.изт.

в художествен план, така и в исторически, като нейната „ публика” се състои предимно от високообразовани туристи, ето защо може да се говори и за едно елитарно свързано понятие[1]. Това ниво на културата притежава предимно материален и исторически характер. Популярното културно ниво представлява културата на масите. Свързва се основно с популярната, съвременната, както и худо жествено представяната култура, като например представяното на визуално изкуство (мюзикъли, филмови фестивали или популярна музика и танци) или улични празници [2]. Това културно ниво е предимно с нематериален характер. Нивото на ежедневната култура е обвързано с начина на живот на хората. Корените на този вид култура са в миналото (обичаи, традиции), конкретното изобразяване (проявление),обаче е свързано с културата на настоящето време, тъй като с времето животът и отношенията между хората (в зависимост от нивото на възприемане, чрез развиващата се ценностна система) се променят и по този на чин се представя едно съвременно ниво, а именно ежедневната култура. На това ниво съществува нематериален характер на културата.

II. Влиянието на културата върху туризма

Въпросът свързан с **културната промяна**, предизвикана от туризма предполага някои основни въпроси като: Културата статичен или динамичен процес е? Каква промяна се извършва в културите? Колко значими са ендогенните и екзогенни фактори при този процес? За да се даде отговор на тези въпроси е необходимо да се направи уточнението, че няма култура без традиция и всички материални, социални и духовни ценности, от които хората се нуждаят, за да задоволят своите потребности са възникнали във времето и са предмет на процес на развитие, в хода на който, чрез различните поколения се създават традиции. В този смисъл традицията не е нещо статично, не е нулев пункт на едно развитие, не е едно негативно оценено състояние, а неизбежен по-бавно или по-бър зо протичащ процес, който трябва да бъде анализиран в своя исторически контекст и в своя исторически генезис. И така културата не е статична система, тя е един процес, който чрез иновациите се променя или казано с други думи процесът на развитие е иманентен за всяка култура.Това динамично разбиране за културата предотвратява възприемането на културната промяна като нещо негативно. И все пак тази динамика не описва достатъчно понятието културна промяна.

Културна промяна означава всъщност структурна промяна на един или на няколко елемента на културата, чрез което се променя характера на дадена култура. За културна промяна се говори тогава, когато промяната на традиционните културни елементи е възприета от по-голямата част от културните среди и културата е интернализирана [3]. Възприемането на културни елементи най-често не е тотално- значението, употребата и функцията на новите елементи може да се различава в „поглъщащата” култура. Причините за една културна промяна могат да бъдат от една страна ендогенни, при които играят роля фактори, като иновации и адаптиране към околната среда. От друга страна причините могат да бъдат екзогенни, като трансфер на културни елементи от една чужда култура в друга на директно – личностно или индиректно-комуникативно ниво[4].

[1] Bachleitner, R. / Kagelmann, J., Kultur / Städte / Tourismus, S. 73, 2003

[2] Цит. Изт.

[3] Lüem, T.,Sozio-Kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern. Ein Beitrag zur Problematik desVergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedenartige Kulturräume der Dritten Welt. Zürich, 1985

[4] Bierwirth, J., Kulturgeographischer Wandel in städtischen Siedlungen des Sahel von Sousse/Monastir (Tunesien). Ein Beitrag zur

Важни форми на екзогенната културна промяна са *дифузията на новости* и *процесът на акултурация.* Акултрацията обхваща феномена, който се проявява, когато групи от индивиди от различни култури имат помежду си продължителен, непосредствен контакт, със следващата от това промяна в първоначалния културен модел на едната или двете групи. Акултурацията се дължи на културна промяна, чрез контакт на различни култури и за това този процес обяснява също и предизвиканата промяна от туризма. За да се изследва мястото на туризма в културната промяна, трябва да бъде точно изяснен процесът на акултурация, който всъщност се инициира и подхранва от контакта между различни култури. Осъществява се трансфер на специфично поведение, представи и ценности от една култура в друга. В този процес играят важна роля фактори като личния избор, особеностите и социалното положение на „получаващите лица", значението на промяната, както и връзката между дава щата и приемащата култура. Това означава, че акултурацията е комплексен и многомерен процес. Ефектите от този процес се определят от твърдостта и гъвкавостта на засегнатите култури[1]. В тази концепция за акултурация може да се открие туризма в процеса на културна промяна, необходимо е обаче да се припомни, че акултурацията и туризмът са само част от културната промяна, не всички социо-културни изменения в туристическите целеви региони са свързани с туризма[2]. Конфронтацията на местните жители с туристите представя, и на двете групи интерактивни партньори, взаимните начини на живот и тъй като тези форми на организация на живота са нови и необичайни и за двете групи се извършва сравнение със съществуващи те и познатите.

Противно на логичните предположения, че и при двете групи трябва да се наблюдава в еднаква степен акултура ция, все пак по правило акултурацията е силно асиметрична. Промените от старна на туристите се задържат в доста скромни рамки, докато при местните жители настъпват промени, които са широки по своя обхват и с дълбок ефект. Важно условие за комуникационната размяна на културни елементи са т.нар. комуникационни канали. Това са улиците, летищата, хотелите, туристическите центрове и други места, в които пребивават туристите и на които се осъществява срещата между местните жители и туристите. Колкото по-многобройни са тези канали и съответно възможности за контакт, толкова по-силно забележимо е културното влияние.

На преден план излиза въпросът да ли влиянието на туризма върху културната промяна трябва да бъде разглеждано изолирано от останалите фактори и до каква степен неговите последствия са негативни. Културата не може да се разглежда като нещо статично, а нещо което се променя динамично и чрез ендогенните, както и екзогенните влияния се намира в постоянно движение. Акултурацията не е линеарен процес, а мултидименсионен, който е зависим от размерите на културния контакт между съответните групи, социалната структура и политическа култура, съвместимостта и конкуренцията на ценностите, технологи чното ниво и демографските особености, т.е. туризмът не е главен фактор, а изпълнява функцията на ускорител.

Културен туризъм. „ Какво е култу рен туризъм ?"- на този въпрос няма еднозначен отговор. От една страна понятието култура е много обширно, а и освен това през последните години се подчинява на основна промяна. От друга страна съществува и проблемът за разграничаването на културния туризъм от другите видове пътувания. Преди всичко

---

geographischen Akkulturationsforschung. München, 1985

[1] Lüem, T.,Sozio-Kulturelle Auswirkungen des Touris mus in Entwicklungsländern. Ein Beitrag zur Prob lematik desVergleiches von touristischen Impli kati onen auf verschiedenartige Kulturräume der Dritten Welt. Zürich, 1985

[2] Цит.изт.

се появява въпросът, как се открояват *културните интереси на един турист*, за да може неговото пътуване да бъде отбелязано, като пътуване свързано с културен туризъм. Въпреки интензивните научни спорове и дискусии във връзка с този пазарен сегмент не е разработена всеобщо призната дефиниция. За този факт съществуват две причини – *изменението на понятието „култура" и различният интензитет на туристическия интерес към културата.*[1]

Традиционното разбиране за културата се позовава на материалните и нема териални елементи на високоразвитата култура – исторически произведения на изкуството от художественото изкуство, музиката, архитектурата и др. Казано по друг начин отнася се за културни атракции, които в класическите пътеводители са отбелязани, като за бележителности.[2] В последното десетилетие се установява промяна и същевременно разширяване на разбирането за култура. Ежедневните обекти и начин на поведение също се сумират в понятието „култура". Това ново разбиране обаче води до недоразумения и проблеми с разграничаването, тъй като понастоящем понятието култура обхваща всяка форма на човешка дейност, която се провежда в социален контекст и се отразява в специфични обекти, начини на поведение и ценности.

Друга трудност свързана с дефинирането на понятието„ културен туризъм" е свързана с различното значение на културата като мотив и спектър на дейностите на туристите. Емпирични изследвания достигат до резултатите, че само 10 % от почиващите, интересуващи се от култура, могат да бъдат определени, като културни туристи в тесния смисъл, за които културата е централен мотив за пътуването. При другите 90 % става въпрос за почиващи, които посещават и културни атракции, но упражняват и многобройни други дейности.[3]

По модела за изчисляване на коефициента на дела на чуждестранните посетители с цел културен туризъм в България на доц. Преслав Димитров, се получават резултатите представени в диаграмата на Фиг. 1.

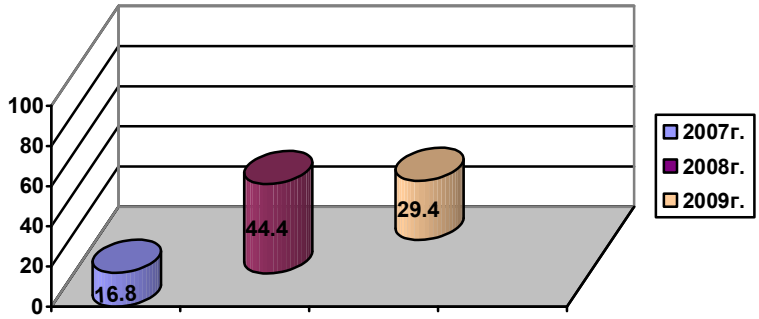
За изчисляването на коефициента са използвани данни на фирма „NOEMA", МБМД и консорциум „Синеста". Необходимо е обаче да се подчертае, че според техните данни процентите на практикуваните видове туризъм са над сто и това е така защото туристите обикновено практикуват повече от един вид туризъм. Този факт говори достатъчно ясно за трудността свързана с разграничаването на културните туристи в тесния смисъл на думата, от тези туристи, които може и да посетят културен обект, но пътуването им не продиктувано от необходимостта от задоволяване на потребности свързани с културното богатство, било то материално или нематериално. От своя страна различният интерес към културата и различната роля, която тя играе при избора на почивка ясно показва, че проектирането на продуктите на културния туризъм трябва да бъде съобразено с тези особености на различните групи туристи. Недопустимо би било на турист, за който културата е главен мотив за избор на почивка да му се предложи оскъдна, повърхностна и несериозна информация при посещението на съответния културен обект или посещението да бъде твърде краткотрайно и поради тази причина туристът да не може да се потопи в културния свят и да бъде удоволетворен от видяното и преживяното.

[1] Steinecke, A., Kulturtourismus, Verlag München, 2007 S. 4-6

[2] Lohnmann, M., kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten in Heinze, S.52-82, 1999

[3] Steinecke A., Kulturtourismus, Verlag München, 2007 S. 4-16, 2007

Фиг.1 Културен туризъм агрегиран процентен дял



Източник: бившата ДАТ

С други думи диза-йнът на културния продукт трябва в мак-симална степен да е съобразен с различ -ото значение на културата като мотив и спектър на дейностите на туристите.

На фона на тези принципни проблеми с разграничаването са разработени редица от дефиниции, които се различават помежду си, а именно – де иниции ориентирани към предлагането, ориентирани към търсенето и ориентирани към ценностите.

- В основата на ориентира-ните към предлагането дефиниции стоят материалните и нематериални елементи на културата, които се валоризират, чрез туристическия бранш и всъщност представляват атракции: „Културният туризъм използва постройки, останки от миналото и обичаи в местности, населени места и сгради, за запознаване на посетителя с културното, социалното и икономическо развитие на съответните области, чрез туристически пакети, екскурзии и възможности за посещения. Културните представления също обслужват често културния туризъм".[1]

- При ориентираните към търсенето дефиниции мотивите и начинът на поведение на културните туристи служат, като основа за устано яването на понятието: „Културният туризъм обхваща всички пътувания на хора, които временно напускат своето местоживеене, нформират се приоритетно заматериалнитеи или нематериални елементи на високата и ежедневната култура на целевата област, за да могат да научат и/или да я изживеят."[2]

- Накрая се формулират де фиции ориентирани към ценността. „Културният туризъм се дефинира, като най-красивата употреба на културноисторически монументи и реликви и съответно грижата за традиционните, регионално – специфични начини на живот с цел повишаване на броя на посети телите в съответните региони, с цел разширяване и задълбочаване на разбирането на особеностите на един регион в широките рамки на европейската култура, чрез подсилена комуникация между жителите на европейския континент и чрез фактически правилната, сравнителна и разизсквана информация относно

[1] Becker, Chr., Kulturtourismus in Becker / Steinecke 1993 ; Jätzold, R., Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potenziale am Beispiel des Ardennen/ Eifel / Saarmoselraumes, S. 135-144, 1993

[2] Steinecke, A., Kulturtourismus in der Erlebnisgesellschaft, 2002; Dreyer, A., Der Markt für Kultutourismus, S. 25-48, 2000; Lohmann Lohnmann, M., kulturtouristenoder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten in Heinze, S.52-82, 1999

свидетелствата от миналото и настоящето”.[1]

III. Културният туризъм и пазарът на изживяванията

Понятието изживяване се дефинира като: „...свързано не с външен повод, както е сензацията (единично изживяване), а свързано с чувствата, които предизвикват нещо външно у индивида. Тези чувства са по- малко драматични в сравнение с тези, които се асоциират с думата сензация, въпреки всичко обаче имат същата ценност на спомените и изключително значение”[2]**.** Смисълът на изживяването е свързан със събитията, но е зависим от субективните процеси на възприемане на събитието и поради тази причина два индивида не могат да изпитат едно и също изживяване (чувство).

Рутинното поведение, както и асоциализацията отговарят в пълна степен на съвременния дух на времето. При тази ситуация търсенето се ориентира към хедонистичния, най-приятния или богат на изживявания туристически продукт.

За формирането на продукт, който да бъде с голяма стойност на изживява нето, но също така и автентичен, е необходимо да се избягва масовото потреб ление, което обаче от своя страна се от разява върху цената на услугата. Посред ством съответния маркетинг и най-вече чрез трансформирана пазарна политика, доброто изживяване може да се превърне в „ добра вяра” и така да се превърна в сто процентово автентично и неповторимо изживяване.

Според Хайнце изживяването е чувство, което се предизвиква от външната среда у индивида, придава висока стойност на спомените и е от голямо значение. В смисъла на културно-туристическото предлагане това означава: почивка та, свързана с преживявания обещава събития, които са заредени с особено позитивни чувства и незабравими из ивявания. Едно от предизви ателствата пред туристическия пазар се състои в предлагането и продажбата на туристически изживявания и по този начин от културно-туристическо пътуване да се получи пътуване-изживяване, а от културния туризъм - туризъм на изживяванията.

Изживяването в туризма и удоволетворността. Туристическата психология изхожда от концепцията за изживяването като процес, в който всеки човек има свой личен свят на изживяванията, който се състои от сумата на субективната оценка за качеството на изживяването. Обектите, събитията, ситуациите се възприемат по един съвсем личен начин. Процесът на изживяването съдържа последователности от дейности, модели на действие, както и резултатен спектър от позитивни чувства. Този процес, който се реализира, чрез индивидуалното персонално възприятие, може да се представи в осем фази, при което изживяването в петата фаза достига истинското разбиране за изживяване.[3]

- У госта съществува потребност и мотивация към недостатъчно задоволените желания.
- За задоволяването на тези потребности, започва търсенето на съответната цел.
- Възприемането на тази цел и свързаните с нея възможности за изживявания, предизвиква определени очаквания и общо емоционално активиране.
- След достигането на целта се постига особеното състояние на изживяването.
- С покачващото се изживяване се постига интензивността при достигането на целта.

---

[1] Eder,W., Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus in Becker / Steinecke, S. 161-184, 1993

[2] Heinze,Th., KulturtourismusMarketing im Zeichen des Erlebnismarktes, 1999

[3] Schober, R., Atmosphäre.- In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Hg. H. Hahn, H. J. Kagelmann, 119-121. München, 1993

- Типичното чувство на изживяването по правило се разгръща във времето.
- След това постепенно спада интензитетът на изживяването и настъпва едно психо -физическо насищане на изживяването.
- Организмът се връща към своето първоначално състояние на баланс.

Със започването на почивката се осъществява процес на оценка на удоволетворението от почивката, при който гостът сравнява своите индивидуални очаква ния със съответните изживявания по вре-ме на самата почивка. Клиентът има очаквания относно туристическата услуга, още преди да бъде консумирана. Тези очаквания се базират на предишен опит, на комуникацията от уста – на уста и на потребностите на госта, които той сравнява с изживяванията и впечатленията, които получава по време на престоя в мястото на почивката (дестинация, хотел). В случай, че очакванията бъдат надминати, тази услуга се определя като качествена и високостойностна. В случай, че очакванията бъдат точно изпълнени, гостът е удовлетворен от услугата, но при положение, че качеството не е оценено като неприемливо, а когато очаквания не се изпълнят тогава естествено се стига до загуба на клиенти.

Всичко онова, което се случва по време на почивката е част от общото изживяване по време на почивката и оказва пряко влияние върху удоволетвореността от туристическите услуги. Заедно със съответния „ градус на очакванията" имат значение и различните по важност дейности, както и оценката на самите условия.

Предлагането на изживяване на щастливи чувства е съвременната тенденция в системата на изживяванията при определянето на целите на туристическите предприятия.[1]

„Туризмът(…) може да бъде разгледан като голям по мащаб опит за „организиране на емоциите". Развлечение, веселие, радост, и еуфория – принадлежат към емоционалните изживявания, които човек очаква преди пътуването си и туристическата индустрия отговаря повече или по–малко за това".[2] За постигане на удоволетворението, туристическото предлагане трябва да предизвиква у посетителите позитивни чувства.

Съвременният турист или консуматор на изживявания, който е роден и израстнал в общество на изживяванията, търси основната съставна част на туристи ческия си опит, а именно възможността за участие в ново и дълбоко културно преживяване. Той иска да се потопи в него- в холистичния процес на естетика, емоции и психологично състояние и възприятие, което активира и докосва. В този смисъл новото туристическо изживяване поставя един мост между вътрешното и външното управление на изживяванията. В кривата на интересите, между вътрешното и външното управление на емоциите се намира продуктовия потенциал на пазара на изживяванията

Съвременните отношения свързани със свободното време и модели на възприятие на клиентите, предполагат и изискват различни атракции, изживявания и сценарии на изживяванията под формата на нов синтез от участие, експериментиране, научен опит и други, които да правят възможно изживяването свързано с култура да бъде един различен и нов житейски опит.

IV. Качество на изживяването в културния туризъм.

Практически дизайнът на света на изживяванията може да се представи в че-

---

[1] Opaschovski, Horst W.,Lebensstile.- In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Hg. H. Hahn, H. J. Kagelmann, 175-179. München, 1993;

[2] Vester, Heinz-Günter,Tourismussoziologie.- In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, Hg. H. Hahn, H. J. Kagelmann, 36-43. München, 1993;

тири основни стъпки, които са определящи за креативното и качествено оформяне на продукта[1], необходимо е обаче да се добави една пета стъпка, а именно контролът на успеха. Тези основни стъпки са:

- Анализ на атракциите
- Концепция за изграждане на привлекателен образ
- Дизайн на изживяването
- Реализиране
- Контрол на успеха

Пътят към предлагането на продукти, богати на изживявания заобикаля „ евтиното" копие и води към индивидуални решения. Необходимо е да се отговори на характера на почивката (мотивите за пътуване) и да пасва на местните и регионални дадености, за да допринесе за индивидуалната туристическа култура.

Развиването на стратегията, която е ориентирана към изживявания играе го ляма роля за постигането на целите свързани с постигането на стратегическо конкурентно предимство. Под стратегическо конкурентно предимство в този случай се разбира предоставянето на услуга, която трябва да отговаря на следните три критерии:

- Услугата трябва да включва тези свойства, които са от най- голямо значение за госта;
- Предимствата трябва наистина да могат да бъдат почувствани от госта;
- Предимствата трябва да дават възможност за по- добро представяне в сравнение с конкурентите.

При разработването на стратегичес кия потенциал на изживяването за реализиране на успех и то специално за културния туризъм е необходимо да се вземат под внимание следните принципи:

- Не бива да бъде разработвана специфична култура за туристи, а туристическо предлагане свързано с културата, което да бъде проектирано за използване и от местните жители и от туристите;
- Културният туризъм трябва да предлага специфичното за съответното място автентично изживяване, тъй като по време на почивката е важно да бъде изживян местният „ живот";
- Предлагането в областта на култ урния туризъм е необходимо да бъде предпазено от претоварване, за да не се навреди на културния потенциал;
- Предлагането свързано с културния туризъм трябва да се отличава с голям опит, пълнота и фантазия.[2]

В последно време се доказва, че духовното възбуждане, като мотив за пътуване е един от често срещаните мотиви и тази тенденция в бъдеще ще е още по-ясна. По време на пътуване, в един град или регион, свързано с културни мотиви възниква желание за запознаване с местната култура, а това се отдава най-лесно с верига от вълнуващи изживявания, които ще оставят у туристите трайни спомени за това пътуване, както и трайни знания за културата на региона.

Предлагането на ориентирани към изживявания културни образователни стойности има огромно значение. За постигането на желаната инсценировка факторите на изживяването, а именно осъзнатите мотиви за пътуването, психологията на изживяването, атмосферата трябва да бъдат свързани със забавление, общителност, приятелство и непринуденост. Новите предложения трябва да притежават също и самоопределяне, игра, релакс, непринуденост и творчество.

Събирането и подготовката на информация за културните обекти има съществено значение. Поради тази причина, връзката между екскурзоводите, експертите в областта на културата и експертите, отговарящи за оформянето на изживяването, има ключова роля.

[1] Schober, R.,Kreative Wege zum besseren Angebot. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker.- Hg. ADAC. München, 1995.

[2] Becker, Chr. (Hg.) (1993): Megatrend Kultur? Chancen und Risiken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes, Trier, 1993;

Замъци и резиденции, музеи и градини, манастири и църкви са част от културното наследство; в тях се оглежда художественото, общественото, политическото и икономическо развитие. Запазването на историческата аура и предлагането на солидна и задълбочена информация са централни задачи и имат изключително голямо значение за културните обекти. Подходът към разрешаването на тези задачи трябва да е с икономически обоснован, дълго рочен и систематичен характер.

Интересите на туристите към културата са от различно естество: като неспециалисти те разполагат само с ограничени предварителни знания за мястото, което посещават (историческа епоха, ар хитектурен стил и др.) и за тях посеще нието на една културна забележителност е краткосрочна дейност по време на по чивката. На този фон туристите показват едни селективни очаквания: те търсят не що особено, необичайно и свързаните с това суперлативи.

От гледна точка на удоволетворяване на тези очаквания и усещания на туристите е от изключително значение съдържанието на културното предлагане и възможността на културния обект да му се придаде значение на туристическа атракция.

За реализирането на тези цели е необходимо да са налице някои основни предпоставки, а именно [1]:

Известност. Съществена предпоставка за туристически интерес разбира се е известността на обекта – на регионално, национално и съответно интернационално равнище. Това е свързано от една страна и с туристическите традиции, които водят началото си от т.нар. „ Гранд Тур" (Grand Tour) на английските благородници от 17 и 18 век, когато обиколката в Европа представлява стандартен репертоар – от античните останки в Рим, през Акропола в Атина до катедралата в Кьолн. При съвременните обекти, печатните медии, телевизията и филмовата индустрия оказват голямо въздействие върху градуса на популярност и по този начин разбира се директно въздействат и върху броя на посещенията на културните атракции.

Забележителност. Друга съществена предпоставка представлява възприемането от страна на туристите на обекта, като забележителност. Тази оценка е свързана с духа на времето, така например различни замъци и руини се развиват първо в контекста на романтиката, за да се придвижат към туристическа забележителност. Селективният поглед на туристите има като последица преди всичко това, че културните обекти, които са магнити за посетители притежават следните особености: внушитена архитектура, връзка с важна историческа личност или връзка с важни исторически събития.

Достъпност. Културните обекти трябва да бъдат не само известни и забележителни, но и бързо и удобно достъпни. Добре развитите пространствено транспортни връзки в Европа, САЩ и други високо развити държави не създават абсолютно никакви проблеми. Не така стои въпросът обаче в много развиващи се страни, където достигането до културния обект е свързано с големи разходи на време, усилия и средства. Изключително значение има осигуряването на ясно и точно упътване, еднозначни табели и път, който да позволява на всички целеви групи да стигнат до атракциите и преди всичко и на хората с увреждания.

Туристическа среда. И накрая е необходимо туристическите обекти да притежават поне базисна инфраструктура. Разбира се, когато става въпрос за обекти, които са пространствено отдалечени е необходима и допълнителна турисичесска инфраструктура. От гледна точка на високите очаквания и претенции на кул турните туристи от изключително

[1] Steinecke, A., Kulturtourismus - Chancen und Gefahren. Ein Resümee des Internationalen ETI-Symposiums „Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?".- In: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Hg. Chr. Becker, A. Steinecke 245-250, Trier, 1993;

значе ние е наличието на възможно найкомп лексно и мултифункционално предлага не – културнотуристически атракции, плюс адекватни възможности за настаня ване, плюс типична регионална кухня, плюс изживявания, плюс възможности за забавления и разнообразие. При една такава организация на предлагането е възможно да се постигне удължаване на престоя на посетителите и по този начин съответно да се повишат постъпленията от туризъм на регионално ниво.

И все пак дори, когато тези основни предпоставки за една туристическа валоризация са налице, не всички културни обекти се развиват в еднаква степен, като магнити за посетителите. Селективният поглед на туристите отправен към нещо особено, известно и неповторимо води до ясно изразена йерархия на културно-туристическите атракции. В това отношение се различават три основни типа забележителности:

- *Първостепенни атракции*, които играят централна роля при взимането на решение за пътуване;
- *Второстепенни атракции*, за които преди отпътуването туристите желаят да получат информация;
- *Третостепенни атракции*, за които туристите се осведомяват по време на пътуването си.[1]

На базата на тази йерархия пред културните атракции стоят предизвикателства по отношение на мениджмънта и маркетинга. Първостепенните обекти с голям брой посетители трябва да използват лимитираща [2] стратегия и да предприемат действия за управление на посещенията, т.е. за „дозиране" на посетителите.

От своя страна пък второстепенните и третостепенните обекти приоритетно използват стратегии, с които се преследва пазарно проникване и развитие.

Тази взаимозависимост между културния потенциал, туристическата валоризация и адекватните мениджърски стратегии има изключително голямо значение за развитието на културния туризъм и е необходимо да бъде изследвана задъл бочено.

Във връзка с културния туризъм интерес представлява и фактът, че предпоставката за туристическа валоризация е културният капитал. Културният капитал се проявява в обективните форми на материалното културно богатство и в нематериалното богатство. За реализацията на културно-туристически продукти е необходим и икономически капитал. И за поставянето на театрална постановка, и за експозициите в музеите и за подготовката на изложбите са необходими средства, т.е. икономическият капитал се трансформира в културен капитал, тъй като се използва за създаването на културен продукт.

Един много съществен аспект, на който трябва да се обърне внимание е фак - ът, че инвестициите са наистина необходими, със сигурност обаче не са достатъчно условие за постигането на стойностно културно предлагане. За постигането на културно предлагане с голяма ценност, което да отговаря на търсенето е необходимо зареждането на продукта със символен капитал[3]. Символният капитал всъщност е престижът и уникалността, с които се свързва продукта или казано с други с думи това е онази допълнителна стойност, която дава възможност на потребителите на тези продукти да се чувстват по-различни и по-специални. Това означава, че отговорните институции трябва да придадат на културния продукт висока стойност. Към тези институции могат да бъдат

[1] Bieger, Th., Laesser, Chr., Bischof, L., Das Konzept „Atraktionspunkte" - teoretische Grundlafen und praktische Folgerungen, Bern / Stuttgart / Wien, S. 13-88, 2003

[2] Steinecke A., Kulturtourismus, Verlag München, S.64-66, 2007

[3] Символният капитал, според Пиер Бурдийо, като знак на общественото признание и социална мощ предлага престиж, репутация, привилегии, подобно на почетен знак. Символният капитал може да се използва успешно само там, където се превръща в признат общ културен модел.

отнесени културните критици, експертите или орга-низаторите, те всъщност правят оценка на културното предлагане и до голяма степен допринасят за съответен прес-тиж. Общата област на изкуството и културата и на критиците – представители се легитимират първо при тази функция, която изпълняват, а именно придаването на културното предлагане на специфична стойност. От гледна точка на участниците в предлагането много често именно тази стойност се свързва с конкурентно предимство. Когато културното предлагане получи символна стойност, т.е. престиж, то търсенето на тези про-дукти се отличава с висока интензивност и по този начин става възможно реализирането на икономическият успех.

От страна на икономиката на туризма е налице голям интерес към засилената презентация и пазарно предлагане на културно-туристически продукти. Причина за това е разширяването и покачването на атрактивността на туристическото портфолио на предлагането. Именно културното предлагане може да промени в положителна посока имиджа на дестинацията. Качественото високо стойностно културно предлагане повишава известността на един регион и регионът печели съответно символен капитал (престиж и добър имидж).

Зависимостта между културата и туризма е ясно изразена и като пример може да бъде посочен факта, че културните представления допринасят за подоброто натоварване на туристическата инфраструктура, докато наличието на висококачествена туристическа инфраструктура е важна предпоставка за успешното реализиране на културното мероприятие, поради големите претенции и изисквания на целевите групи.

V. Заключение:

Важна задача стояща пред туристическия маркетинг е повишаването на „стойността" на дестинацията на пазара, като по този начин се повлияе върху възможността за гарантиране на възвръща емостта на икономически капитал, т.е. да се повиши туристическата валоризация. Една от възможностите за постигне на тази цел е с помощта на т.нар. „създаване на марки", което не е нищо поразлично от това дестинацията да се свърже в представите на клиентите със специфично предлагане, характерно предимно за тази дестинация. Имиджът на дестинацията включва потенциала на символния капитал, който при пътуването до тази дестинация туристът придобива, като по този начин той се отличава от останалите туристи.

Възможността за разграничаване на туристите е особено реална и достижима при дестинации с висококачествено културно предлагане. Символният капитал е иманентен на културно-туристическото предлагане. Поради тази причина потенциалът за отличаване, което голяма част от туристите търсят, е особено голям преди всичко при културно-туристически дес тинации, които се асоциират с добър имидж и висок престиж.

Интензивната връзка между културата, културното изживяване, регионалното развитие и туризма може да допринесе за подсилването на личната идентификация на населението, регионалния културен живот, както и да въздейства положително върху икономиката. Съвместната работа на туризма и културата може да предизвика важен синергичен ефект и в двете области, както и да подпомогне в значителна степен оформянето на изцяло ново предлагане на па зара.

Използваната литература:

1. Мадгерова, Р., Филипова, М., Димитров,П. и кол., Предприемачество и клъстерно развитие, УИ „Неофит Рилски", Благоевград, 2010 г.
2. Becker, Chr.,Kulturtourismus,Kulturtourismus. Eine Einführung.- In: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Hg. Chr. Becker, A. Steinecke, Trier, 1993

3. Dreyer, A., Der Markt für Kulturtourismus, 2000.
4. Eder,W., Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus, 1993.
5 JÄTZOLD, R., Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes.- In: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Hg. Chr.Becker, A.. Steinecke 135-144, Trier, 1993
6. Lohmann,M., Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangebote, 1999.
7. Orlowski, B., Kulturwandel durch Tourismus, 2008
8. Vester, H.-G., Tourismustheorie. Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. München, Wien 1999, Profil Verlag.
9. Steckenbauer, Chr.., Kulturtourismus und kulturelles Kapital. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, 2004
10. Steinecke,A., Kulturtourismus – Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, 2007

доц. ДАВИД КАТАМАДЗЕ
УНИВЕРСИТЕТ ШОТА РУСТАВЕЛИ, ГРУЗИЯ

доц. ПААТА АРОШИДЗЕ
УНИВЕРСИТЕТА ШОТА РУСТАВЕЛИ

РОЛЬ ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ АГРОБИЗНЕСА В ГРУЗИИ - ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

(НА РУСКИ ЕЗИК)

THE ROLE OF TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL BUSINESS IN GEORGIA – PROBLEMS AND PERSPECTIVES

(IN RUSSIAN LANGUAGE)

Associate Prof. DAVID KATAMADZE
THE "SHOTA RUSTAVELI" UNIVERSITY, GEORGIA

Associate Prof. PAATA AROSHIDZE
THE "SHOTA RUSTAVELI" UNIVERSITY, GEORGIA

Abstract: The development of the agricultural business in the traditional Georgian villages is not connected with significant losses and costs thus it allows the supply of cheap agricultural production. The comparatively low prices of the products makes them affordable for the tourists coming from Central and Eastern European countries. If one takes into account the fact that some 47.3 % of the overall Georgian population lives in the villages, it becomes obvious that the effective use of these cheap and well aware of the rural life human resources for the needs of the tourism industry may open a significant potential for development of the agricultural business in regards to the use of the rural tourism.

Keywords: tourism, agricultural business, rural tourism

В Грузии XXI века туризм должен быть сформирован в качестве экономической отрасли с прочным развитием, поскольку он может оказать значительную позитивную роль на развитие агробизнеса нашей страны. Таковыми являются: 1. Повышение уровня занятости в селах; 2. Борьба с бедностью; 3. Получение дополнительных доходов в сфере выведения и переработки аграрной продукции; 4. Развитие инфраструктуры сельского хозяйства и агробизнес; 5. Высокий мультипликационный эффект в сфере агробизнеса; 6. Диверсификация производства и реализации аграрной продукции; 7. Развитие местной культуры и искусства; 8. Содействие охране окружа ющей среды; 9. Решение проблемы урба низации и эмиграции трудовых ресурсов за границу, и т.д. Именно поэтому, ис ходя из своего социально-экономичес кого значения и высоких темпов эконо мического роста, туризм признан фено меном XXI века.

В структуре мирового туристического рынка постоянно растет удельная доля рекреационного и экотуризма, соответственно, повышается спрос и на агротуристические продукты. На сегодня, в общем объеме спроса на тур - продукты они занимают 7-ое место. Грузия располагает большим потенциалом ресурсов по производству агротуристической продукции. Поэтому, их рациональное, разумное использование может сыграть значительную позитивную роль в эконо-

мическом развитии нашей страны. Посредством туризма в сфере развития агробизнеса Грузия пользуется следующими видами преимуществ: 1. Многовековые традиции и опыт в выведении аграрных культур. 2. Необходимые выгодные климатические условия для выведения аграрной культуры. 3. Стратегические торговые пути и 4. Богатая флора и фауна.

Туризм одновременно является носи телем производственных и непроизводственных функций. Высокий уровень диверсификации и межотраслевого комплекса определяет высокий мультипликативный эффект туризма. Это выявляется в том, что развитие туристической инфраструктуры приводит к увеличению потока туристов и соответственно, повышению доходов, полученных от туризма в секторе сельского хозяйства. Увеличение доходов в сфере агробизнеса, в свою очередь мотивирует развитие аграрной инфраструктуры и т.д. Исходя из мультипликационного эффекта данной отрасли, существует утверждение, что задачей ближайшей перспективы (5 лет) развития туризма в Грузии должно стать привлечение в страну 2 млн. Туристов, полученные от которых доходы могут достичь 2 млрд. долларов, а в бюджет, только от этой отрасли может поступить 1 млрд. лари.

Согласно международному опыту, на каждые 10 туристов, вошедших из-за границы, приходится одно рабочее место непосредственно в сфере туризма, а создавшее в сфере туризма одно рабочее место, в свою очередь, создает два рабочих мест в родственных ему отраслях. Экономический ареал распространения туризма имеет множество разветвлений. Он включает ферменное хозяйство, перерабатывающие отрасли пищевой продукции, производство напитков, торговлю, и т.д. Туризм способствует развитию связанных с ним всех видов деятель ности, и в том числе развитию агробизнеса. Именно поэтому, в Грузии, одной из отраслей, значительно способ ствующих развитию агробизнеса, является индустрия туризма, которая должна стать в стране стратегией по преодолению бедности и экономического роста.

Развитие агробизнеса в традиционных грузинских селах не связано с особыми затратами, что позволяет поставлять дешевую аграрную продукцию. Сравнительно низкие цены, установленные на продукты агробизнеса, будут доступны для туристов из Центральной и Восточно-Европейских стран. Если учесть то обстоятельство, что в Грузии, проживающее в селах население составляет 47,3 %,[1] то очевидно, что эффективно использовав дешевые, знающие быт и нравы сельской жизни трудовые ресурсы, и туристическую индустрию, возможно будет задействовать в нашей стра не значительные резервы для развития агробизнеса.

54,4 % территорий Грузии расположены на высоких холмах, где невозможно массовое производство аграрной продукции. Поэтому, в подобных нагорных регионах производство экологически чистой продукции, а также традиции, флора и фауна, красивая окружающая среда, природа, удобные жилищные условия могут сыграть решающую роль в развитии агротуризма. Горные районы Грузии, с отличающимися традициями, а также ресурсным потенциалом и социально-экономическим климатом, могут предложить потребителям дифференцированную агротуристическую продукцию. На современном этапе поставка характерных для горных регионов агротуристической продукции уже возможна благодаря применению современных технических средств.

Около 10 %-ов мирового производства, инвестиций и занятости выпадает на туризм. К тому же, 10 %-ов населения всего мира непосредственно зависит от горных ресурсов. Современный технический прогресс еще больше

[1] Сельское хозяйство Грузии 2008 г, статистическая публикация, Тбилиси, 2009 г. стр.17

увеличил рас хождение между условиями проживания в горах и низменности. Доходы горных жителей резко уступают доходам жителей низменности. По этой причине имеет место высокий уровень урбанизации. Эта тенденция характерна и для Грузии. Развитие агротуризма будет содействовать решению данной проблемы. В частности, оно обеспечит: 1. Снижение уровня урбанизации. 2. Сравнительно равномерное распределение доходов среди населения горной местности и низменности. 3. Повышение квалификации фермеров. 4. Внедрение инновационных технологий в высокогорные регионы. 5. Развитие инфраструктуры агробизнеса.

На основании оценок конкурентоспособности стратегических для Грузии агротуристических продуктов, должно произойти выявление факторов, препятствующих развитию агротуризма, и следует наметить мероприятия по их искоренению. Грузия имеет потенциальное преимущество с точки зрения традиций по производству аграрной продукции. К тому же, возможно, предложить иностранным туристам разновидности туристических маршрутов (прогулка в целях посещения близлежащих природных и культурно-исторических памятников, рыбалка, охота, прогулка на лошадях, и т.д.) К вышесказанному добавляется возможность использования дешевой рабочей силы, что путем комплексного использования местных природных культурно-исторических и других видов ресурсов позволяет увеличить поставку агротуристической продукции. Всемирный спрос, существующий на агротехническую продукцию, характеризуется тенденцией роста. Спрос на красивую, природную среду и экологически чистые продукты- высок и он в значительной мере превышает возможности поставки.

Тенденция роста на агротуристическую продукция динамичная, однако, она комбинирована с качеством обслуживания. В условиях высокого уровня агротуристрического потенциала, гармонизация существующего спроса-поставки агротуристической продукции должна быть произведена сочетанием количественных и качественных показателей. Во время определения стратегии фирмы следует учесть владение потенциального преимущества с точки зрения рыночной дифференциации. Грузия, по от личающимся природно-производственным условиям, специализации производства, ресурсного потенциала, экологиче ского, демографического и другими особенностями,- уникальная страна. Туристам можно предложить дифференцированную аграрную продукцию с учетом опыта населения и культурных традиций.

Горные районы Грузии могут предложить совершенно отличающуюся агротуристическую продукцию во время организации рекреационной активности, культурных и приключенческих путешествий. Поэтому, в высокогорных регионах нашей страны, предложив туристам дифференцированную продукцию, станет озможным установить разные цены, что бу дет способствовать закреплению к сельской жизни населения, проживающего в высокогорных зонах. К сожалению, в сфере агробизнеса низкий уровень конкуренции, в этой сфере пока еще недос таточно развит частный сектор, что не может оказать стимулирующего влияния на поставку продукции. Хотя, ввиду низкого барьера для входа в эту отрасль, данный фактор на данном этапе, можно считать конкурентным преимуществом для высокогорного региона.

Структура современного производства также является одним из способствующих факторов в целях предложения агротуристической продукции. В сельском хозяйстве Грузии растительность занимает 2/5 часть общего сектора, а остальную часть- животноводство. В ферменном хозяйстве нагорных регионов еще больше возрастает удельная доля животноводства и лесоводства. В этих зонах 80 % угодий занимают пастбища и посевы. Подобная структура ферменного хозяйства позволяет предложить иностранным турис-

там отличающийся продукт. К примеру, мужчинам могут пред ложить охоту, покос травы, укладку стога сена, уход за животными, прогулку на лошадях, рыбалку и т.д. а для женщин предусмотрено – подготовка традиционных блюд, вышивание, вяза-ние и т.д.

При предложении конкурентоспособной агротуристической продукции необходимо развитие схожих с фермерным хозяйством и поддерживающих его секторов, что в свою очередь, должно удовлет ворить питание туристов местной продукцией на 40%-ов. В этом направлении следует учесть потенциал производства отечественной аграрной продукции. К сожалению, на современном этапе, в самообеспечении населения Грузии про довольственной продукцией удельная доля местной аграрной продукции низка, и она составляет лишь 20%-ов от общего объема потребления продовольствия. К примеру, на зерно этот показатель сос тавляет 12%-ов, мясо птицы – 26%, мясо- 47%, овощи- 76%, картофель – 86%, молочные продукты – 94%, яйцо – 98%, сахар 5%, рис -1%, растительное масло – 20% и т.д. В селах показатель самообеспечения продовольствием по сравнению с городским показателем высок (на 10-15 %-ов). В 2005-2008 гг. удельная доля сельского хозяйства в общем объеме ВВП сократилась от 9,4 %-ов до 2,3 %-ов.[1]

Таким образом, продовольственный сек тор нашей страны на данном этапе не может обеспечить производство аграрной продукции в том объеме, который не только удовлетворит существующий спрос на продовольственную продукцию среди населения, но и 40%-ов требований платежеспособных иностранных туристов. В стране нет дефицита продо вольствия, поскольку он погашается импортом продуктов питания, что в даль нейшем может стать одним из значительных препятствующих факторов в деле развития агротуризма. Одним из важных путей развития продовольственного рынка и соответственно, туризма должно стать производство конкурентоспособной, местной аграрной продукции. С точки зрения развития агротуризма, сравни-тельным преимуществом Грузии следует считать производство экологически чистой продукции.

Повышение спроса на биопродукты как со стороны местного населения, так и иностранных туристов обуславливает развитие многоотраслевого бизнеса биохозяйства. Внедрение биотехнологий в агробизнесе в высокогорных регионах, помимо привлечения туристов будет способствовать решению экологических, экономических и социальных проблем. Раз витие агротуризма способствует повыше нию ответственности перед природой и окружающей средой. Одним из реальных средств по приобретению конкурентного преимущества в агробизнесе является низкое налогообложение этой сферы. Большинство сельского населения для обработки имеет во владении небольшие земельные участки, из-за чего они полностью освобождены от налогов.

В высокогорных регионах Грузии од ним из препятствующих факторов в развитии агробизнеса является низкий уровень развития инвестиционного климата. Это вызвано как неадекватными мероприятиями, предпринятыми со стороны государства, так и слабостью частного сектора. В высокогорных регионах очень низок уровень деловой активности. НА высокогорные регионы выпадает лишь 0,15 % от всей предпринимательской деятельности, а размеры инвестирова ния этой зоны составляет лишь 12 %-ов от всего инвестирования. Таким образом, в целях повышения роли туризма в раз витии агробизнеса и создания благоприятной инвестиционной среды необходимо провести следующие мероприятия:

1. Необходимо информационное обеспечение потенциальных инвесторов,

[1] Э. Хараишвили, Конкурентность агротуристических продуктов Грузии. Журн. «Туризм, экономика и бизнес». Издательство «Универсал», Тбилиси, 2010 г. стр. 553

под готовка инвестиционных проектов. Со стороны государства должна быть оказана соответствующая методическая и информационная поддержка, должна быть сформирована рыночная инфра структура, способствующая развитию инвестиционной деятельности.

2. Должен быть установлен постоянный и периодический мониторинг инвестиционных проектов. Необходимо повышение сознательности среди местного населения и их активное участие в создании агротуристической продукции, должен быть повышен квалификационной уровень занятых в этой сфере местных кадров.

3. Необходимо повысить профессиональные знания и компетенцию высокогорного населения в сфере развития туризма горных регионов. В нагорной Грузии должна быть сформирована а затем развита соответствующая рыночно -туристическая инфраструктура и коммуникации. Асфальтирование дорог в се лах и прокладка новых транспортных каналов должно рассматриваться в едином комплексе социально-экономического и культурного развития Грузии.

4. Горные регионы, предлагая туристам конкурентоспособную агротуристическую продукцию, должны стать краеугольным камнем в развитии экосистемы нашей страны, что должно будет способствовать сбалансированию резкой диверсифицированной сезонности туризма в Грузии.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VII, №3

докторант ЕСМЕРАЛДА ШКИРА
ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ – КОРЧА, АЛБАНИЯ

проф. д-р ВИОЛЦА БАКИУ
ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ – ТИРАНА, АЛБАНИЯ

МИГРАЦИЯ, ЕМИГРАЦИЯ И ТУРИЗЪМ – ЕФЕКТИ ОТ МИГРАЦИЯТА И ЕМИГРАЦИЯТА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СЕЛА НА РЕГИОНА НА КОРЧА

MIGRATION,EMIGRATION AND TOURISM – EFFECTS OF MIGRATION AND EMIGRATION AT TOURISTIC VILLAGES IN DISTRICT OF KORÇA

PhD student ESMERALDA SHKIRA
FACULTY OF ECONOMICS,KORÇË,ALBANIA

Prof. Dr. VJOLLCA BAKIU
FACULTY OF ECONOMICS,TIRANË,ALBANIA

Abstract: Migration have attached many countries in the world,even the third world countries. This has happened even in Albania from years 1990.Remittances from internal migration and emigration are very important to Albania's economy in general as well as to individual households. According to estimates provided by the Bank of Albania,remittances currently account for a significant percentage of Albania's GDP. Conditions in Albania and in Europe may be producing emigrations rate that exceed those of previous periods. There are several dimensions to migratory patterns-Rural to city, geographic direction and foreign versus domestic. Within each of these dimensions are some generally consistent patterns of migration.
Migration and emigration reflects their effects even in tourism sector. This effects are more touchable in many touristic villages in Albania and district of Korça is one of them.

Key words: migration,emigration,remittances

Historical Perspective in Albania

As all third world Albania has been attached by migration. In the beginning of the 20-th century Albanian population movements were mainly out of the country in some developed countries as Italy,USA,Australia, etc.After the second world war in the period 1945-1990 Albania was characterized by centrally planned population movements within the country, at times very strictly regulated and at other times not so efficiently enforced. The few studies available on population growth and movement in Albania during this time suggest that internal migration in Albania took place more than conventionally thought. Thus, argues that, despite the policies pursued of containing migration to urban centers, internal migration was taking place; approximately one third of the population growth in urban areas during 1960-87 was due to rural-urban migration. Fur ther suggests that rural-rural migration during the same period was just as important as rural-urban migration, with a significant shift of population from northern and sout hern rural areas to the rural areas adjoining the main cities in the west and along the coast. Internal migration during 1965-71 occurred as a result of economic developments, industrialization, reforms in agriculture and population pressure due to high natural growth rates. Industrialization, job opportunities, climate and population pressure were identified as some of the factors

that influenced that movement. In 1989 also maintains that, at times, migration took place outside the planned parameters; that is to say, people settled without official authorization or registration, whether in the cities or villages. Arguably, the growth of the peri-urban areas of Tirana experienced a fair amount of such 'unofficial' migration. However, considering the way the whole system worked it is equally possible that this was unlikely. Looking at the attraction of Tirana as a major industrial, administrative and cultural centre these flows contributed to the formation of densely populated '*extra-urban.* This is supported by the suggestion that it was administratively easier for Albanians to move into rural areas than to urban centers. A significant number of these people commuted to the capital, and their aim continued to be settlement in the capital itself. In other words, the frenetic recent migration to Tirana – of which more presently – was not without historical precedent and was so mething that should have been expected. Therefore, much more could have been done to plan a smoother urban growth than has been the case in the last 10-15 years. All this shows a significant movement from the northern and southern, mountainous areas towards the plains along the coast, mainly in the Tirana-Durres-Elbasan triangle. These tendencies are very similar to the pattern of internal migration observed in the last 19 years between the 1989 and 2008.However, the massive spontaneous in ternal migration that the country would experience in the last decade had already started in 1991. The confusion over the extent of the increases because many recent inigrants are not registered, so their precise numbers are unknown. Moreover, the unplanned nature of this migration and settlement has left the new peri-urban areas quite detached from the towns themselves. This, in turn, blurs the distinction between 'urban' and 'rural' and makes the delimitation of Tirana and other major urban centers rather difficult. Starting in 1990, Albania has witnessed one of the great emigrations of recent times; eighteen years later at least 1,000,000 Albanians, one in three of the population, were living abroad, mainly in Greece and Italy. An equally significant, but less well-documented internal redistribution of the population has taken place over the same time frame. For internal migration this includes the hyper-rapid growth of the main urban axis, coupled with rural depopulation, especially in the mountainous regions of the north and south of the country. For external migration, depopulation is again an important issue; but equally vital are the effects of remittances on the home country, at a variety of levels, together with the prospects for return migration and the developmental impulse that this might bring.

Albanian migrants working abroad have sent home remittances variously estimated (because of the uncertainty over the volume of unrecorded transfers) to be somewhere between $300 million and $1 billion per annum.The remittances sent by one Alba nian migrant are equivalent to 2.5 times the sum of the average wages of all members of a family.

Chronology of Albanian Migration

International migration after the fall of the communist regime unfolded in four main episodes:

1. The 'Embassy Migrants', Summer 1990

During June–July 1990 around 5,000 Al banians sought refuge in Western embassies in Tirana.

Eventually they were allowed to leave for the West. Italy was the main recipient. The Albanian authorities liberalized the issuing of passports and a small-scale exodus con tinued. Altogether, from the 'embassy invasion' until early 1991, some 20,000 left.

2. The Main Mass Exodus, March and August 1991

Chaos leading up to Albania's first democratic elections (won by the Communists) led to the first 'boat-people' exodus to sout hern Italy in March 1991; 25,000 migrants were accepted and settled in Italy. A se cond boat exodus took place in

August, but most of the 20,000 arrivals were repa triated. The Italian authorities argued that whereas the 'first wave' could be treated as refugees fleeing a tense political situation, the 'second wave' arrived after democratic elections and therefore could not be given refugee status. Meanwhile, a larger-scale but no quantified exodus took place to Greece; and clandestine migration conti nued to Italy. Altogether during 1991–93 an estimated 300,000 Albanians, one in ten of the population, left the country, the vast majority to Greece and Italy.

3. The Pyramid Crisis, Spring 1997

In the early months of 1997, the collapse of a pyramid scheme for the investment of private

savings (including many emigrants' remittances) led to a period of political and economic turmoil verging on civil war in some parts of the country. This chaos produced another boat exodus to Italy in early spring 1997. Initially 10,600 Albanians were accepted by Italy, but further sea-borne migrations were repulsed, sometimes in tragic circumstances, notably on 29 March 1997, when, as a result of a collision between an Italian coastguard vessel and a boatful of Albanian migrants, 87 people, many of them women and children, lost their lives. As before, larger but un registered crossings of the Greek border took place. Albanian communities already established by onward migration in other EU countries, such as France, Germany and Belgium, were augmented by new arrivals and the evolving diasporic network spread to the UK.

4. Kosovo Crisis, 1999

Albania played host to 500,000 ethnic-Albanian Kosovan refugees entering through northern

Albania; some have used Albania as a transit route to seek asylum in other countries, including the UK. The Kosovo refugee crisis destabilized the already fragile economic and demographic situation, especially in northern Albania, and many northern Albanians mixed themselves in with the Kosovo outward migration to other European asylum destinations.

Socio-Economic Impact of Migration

Already in 1995, around a quarter of Albanian families had one or more of their members involved in migration; a third of these had two or more members abroad (Misja and Misja 1995: 225). Migrants were more likely to come from families which we re larger than the national average, and generally from rural areas. These figures suggest that it was the most numerous – and thus the economically more vulnerable – families that were first affected by migration.The **scale of remittances**, estimated in the mid-1990s at $500 million per year – higher if non-recorded transfers are included. As a result emigration has been a major factor in the financial survival of the country since 1990, and in the maintenance and improvement of the livelihood of Albania's population. A tabulation of IMF data on the percentage weight of migrant remittances against exports of goods and services in 1998 places Albania firmly at the top of the list of 30 emigration countries (Visco 2000: 21). The Albanian ratio is 154 percent, followed by Jordan at 43 percent, Bangladesh and Egypt 27 percent, India 21 percent and Morocco 20 percent.A third in teresting indicator is provided in a 2002 European Commission discussion document on the migration–development nexus, which puts Albania (along with Mexico and Morocco) amongst those countries which lie in the '**migration band'**. These are countries of low-to-middle income levels (GNP per capita of around $1,500–1,800) with sustained high emigration which are at present traversing the so-called 'migration hump'. This means that large-scale emigration will continue for some time, but not indefinitely given the generally positive economic indicators.A full analysis of the impacts of migration – both international and internal – on the social and developmental dynamics of Albania would theoretically involve a lengthy and wide-ranging discussion. The extent of this discussion, how

ever, is limited by the available research and documentation, which are still quite sparse, partly due to how recent the mass-migration phenomenon in Albania is and partly also because of its rapidly evolving nature, so that what might have been true in the early or mid-1990s is no longer the case today.

Migration in Korça Region

Korca region is in south-east of Albania this region is bordered with two foreign countries as Macedonia and Greece. Korça populations movies is done mainly from mountain rural areas to urban centers or from mountain rural areas to low rural areas. This migration of population has come as a result of low economic standard of mountain rural areas, bad infrastructure, bad life conditions. In this areas in years '90 has been destroyed health centers, schools and in some of them cultural centers, cinemas, etc. So life there has become more difficult and a part of people has migrated ininternal areas of the country in urban centers as in Tirana, Durres,Vlora and in near towns as Korça, Pogradec,Erseka,Bilishti. Most important flows are from Pogradec (Mokra) and Devolli areas. As a result of populations movements we can see changes in cities and villages. In 1990 about 34% of Korça region's population live in cities and 66% in villages.In 2010 this report has changed to 48% in cities and 52 % in villages. About 41 villages in region now has less than 150 inhabitants. This tran sformation has becoming rural areas with lower power, low trade services and more difficulties in public services support. From information of population registration in 2007 region of Korça has 47266 less habitants as in 1990,even natural growth has been relatively higher. Rural population has declined with over 30% with about 57 500.From rural areas great movies has been from far mountain areas as Gora,Lekas,Moglica,Piskal,Sheqeras,Mokra .

Table 1. Actual population in region of Korca and forecast until 2015

Viti	Actual population	Active population
2003	253149	151889
2005	260077	156046
2010	273159	163895
2015	288232	172939

For internal migration from region of Kor ca to other regions has migrated 27460 people and major destinations are Tirana with 59%,Durres 15.8%.On the other hand migrant that have come in region of Korca are mainly from Elbasan 8.7% and Berat 4.5%. Major reasons of this movies is living near their family, because they before years '90 were obligated to live in some regions for more reasons (professionally, political reasons,and "where the country needed were").Migration outside the country from the Korca region are mainly in Gree ce,USA,Italy,Canada.Migration in USA is created by American lottery or enjoying family because a lot of people from here have gone in America before 1945. Migration in Canada is created only by Canada lottery.Migration to Greece is usually temporary and is widespread the region, with the majority of the families having one or more members working in Greece. Other interesting patterns of migration are observed is in the Roma community, who migrate as a group, after having decided a group leader. They mostly take up seasonal work, which is a pattern of migration observed amongst Albanians in general, especially when migrating to Greece, and particularly for people living in villages close to the border. Most seasonal work is in agriculture. However, a huge demand for

mainly unskilled labor has been created in Athens, due to the construction of the infrastructure which will support the upcoming Olympic Games in 2004.Those who work seasonally in Greece are not necessarily all unskilled. During the summer holidays many teachers, students and people working in the public sector go to Greece to work for the summer, mainly in agriculture. The earnings of three months' work in Greece as a manual agricultural laborer are likely to be higher than a year's salary for a village secondary school teacher in Albania. Many who take this option have to support their children at University, which has be come close to impossible for families with state salaries, let alone for those who do not have any member of the family employed in the public sector.

Table 2.Registration of population between 2006-2007

Districts	Population in 2008	Population in 2010	Diference in %
Devolli	43272	41100	-15,3
Kolonja	24781	17161	-30.75
Korca	177127	142909	-19.32
Pogradeci	91802	70471	-1.36
Total	311448	265182	-14.86

In the Korça district, Gore, Lekas, Moglicë and Vithkuq communes are known to have experienced a high rate of emigration and depopulation and were therefore of particular interest.

Table 3.Registration of rural population between 2005-2006-2007

Districts	Rural Population 2008	Rural Population 2009	Popullsia rurale 2010
Korce	142422	112420	102624
Devoll	28225	27971	25200
Kolonje	17805	15600	14281
Pogradec	52426	47054	46075
Total	241578	203025	188180

Migration of population from rural areas even migration in general has positive and negative impacts. Remittances has improved lifvelihood of regions population those are the second spring after agriculture with 20%,relativly they send 2500 €/person in year. The results of researches carried out in the Korça district, where the households list their first use of remittances as follows: first priority is 70 per cent buy goods for daily consumption, 16.7 per cent improve living conditions, for house accommodation (for buying new furniture and key domestic appliances such as television sets, washing machines and, less often, small electricity generators) and 10 per cent other facilities this involves various small projects. Secondary priorities are to improve living conditions (31.9 %), buy domestic appliances and finance investments in agriculture (12.8%) as well as family ceremonies (12.8%). As a third choice, or so the survey by Gëdeshi and associates (2003a: 45-46) suggests, 20 per cent of the households save the remittances in a bank account. fact, the same survey goes on to suggest

that 17 per cent of the investments in small and medium size enterprises came from money accumulated while abroad. One other positive priorities is different professional profited from returned migrants in other countries and growth of culture in work. In some families, remittances are used to finance and invest in the educational future of children. In the 'residual families', it is invariably women who seem to have the responsibility for the general and the day-to-day supervision of the education of children, reflecting a gendered subdivision of responsibilities within the house hold. Alongside the obvious use of foreign earnings for the purposes listed above, the re is a minority of remittances being used to finance small business projects. In total, 370 households out of 1,315, or 28.1 per cent of the sample, receive remittances from abroad, with a higher percentage of 32 per cent in the rural areas compared to 19.1 per cent in the urban areas. Considering in vestments outside the agricultural sector, the great majority in both urban (95.1%,) and rural (95.3%,) areas do not use the money from remittances to invest in non-farm business. This is confirmed by the fact that approximately 11 per cent of the members of the Chamber of Commerce in Korça who are owners of small businesses are former migrants to Greece. Finally, as an alternative strategy, the renting or leasing of land could be seen as a worthwhile option. However, the control question showed that very few households (4 - all from rural areas) have actually been able to rent land for the remitted money.The overall impression, therefore, is that the great majority, or 92.7 per cent (217),have not used remittances to improve their access to land. To this should be added that the number of households that use such money for impro vements of land already in their possession is small; in the rural zones, where it is slightly higher than in urban areas.

Table 4 Sources of income as a percentage of total monthly household earnings by areas

	From public sector	From private non-agricultural sector	From private agricultural sector	Unemployment payment	Economic assistence	From migration	Total income
Urban	24	22	12	4	5	33	100
Rural	20	26	11	4	3	36	100

Data for 2006 show that 14 percent of all families in the Korçë region receive social assistance (INSTAT 2002: 19), which is not in accordance with the total of 4 per cent of economic assistance detected in the commune data.Some touristic areas in this region are villages as Voskopoja, Dardha, Vithkuq, Prespa, Pogradec, Germenj ,Les kovik. Even in those areas we see that the most of population has migrated at the same direction as the other areas .*Vos kopoja* is a touristic village 20 km near Korca city, its wellknown for churches and good climate, was a renowned orthodox pilgrimage entre in the XVIII-th century. All that remains of this prestigious past are six churches and a monastery. Well preserved externally, the interiors are completely covered with frescoes. Unfortunately, the frescoes have been badly damaged by water infiltration and continue to deteriorate. The most important monuments are :Monastery of Saint Prodhom, Saint Nikolas, Saint Maria, Saint Mehilli, Saint Thanas, Saint De Ilias. In this village the almost population is vlach, 90% of them have migrated in Greece. In this village already 60% of remittances are used for restructuring their hou ses,5% investments in agriculture,20% are investments in touristic sector as hotels, restaurants,bars.Here we see a lot of new houses, hotels,restaurants constructed from people

who have lived before here and live in Korca city or others areas.The prob lem of touristic sector here is that people there haven't professionally skills and ne eded to be trained so all the staff that works in this sector comes from Korca city. *Vit hkuq* is in southwest of Korca city(26 km),here we have mountainous climate (cold winter,fresh summer).This village has 965 inhabitants (230 families), with three quarters: Grekas , Saraqi,Dukasi.The most important monuments of the village are the churches: Monastery of Saint Peter, Monastery of Saint Nikolas that is reconstructed, Saint Mehilli church, Saint Maria church, Vangelismo church,Sanit Dellia and a billd as a new one Saint Nikodhimi church.Even bridges are important as bridge of Zoto at the entrance of village,also a lot of barreles and nature monuments as:Linden of Sain Peter and Oak of Saint Mihal.The inha bitants of Vithkuq before have emigrated, even by forming new villages like Mandrica in Bulgaria, Lehova in Greece.Now 40% of the population have migrated in and out of the country. Internal movement are mainly in Korca city and some in Tirana,Vlora,etc. External movements are in direction of Greece or America.In this village tourism is not too much developed there is only one hotel,three restaurants and 16 guest houses.Here we see that this last years there aren't done so much investments by inhabitants even in new houses. Remittances from emigrants are used 50% for houses reconstructs and daily consuming,30% in agriculture,15% house accommodation, 5% per cent other facilities this involves various small projects.*Dardha* village is southeast of Korca city (18km), 1350m high. This village has good climate,there we can find hills,mountais,forests,springs all combinated in harmony with each other.The most important monuments are church of Athanas and Dirty spring.In this village the major part of the population has migrated in the internal parts of the country as in Tirana,Elbasan,and the other part have gone out of the country almost in Greece and in USA.Now this village is depopulated already is resident 30% of the population.There are only 3 hotels and some guest houses. Even in this village young people have migrated and touristic sector have problems with finding young and trained staff. *Prespa.*The climate in the Prespa region is temperate-continental, with Mediterranean influence. This climate brings about hot summers with fresh nights and mild winters, which is very favourable for a pleasant and healthy vacation. The climate conditions in the Prespa region constitute an ideal prec ondition for tourism development through out the year. If managed in a rational way, the sun, water, wind, land, flora and fauna provide great opportunities for a sustained development of the area. Prepas park is 2,519.1km² only 4km² are in Albanian part . There are two lake:Macro prespa with a surface of 2594km²,Macro Prespa area in Albania belongs to the Korca region and all villages in this area belong to the Liqenas Commune, and the Micro Prespa area belongs to the Devoll District and all the villages of this area belong to the Progër and Q. Bilisht. There is high habitat diversity in the Prespa basin,with a flora of more than 1,500 species. The indigenousfish species are all endemic, while endangered mammals include brown bear *Ursos arctos*, wolf *Canis lupus*, chamois *Rupicapra rup icapra balcanica* and European otter *Lutra lutra*. The area is especially important for waterbirds, notably the largest breeding co lony of Dalmatian pelicans *Pelecanus cris pus* (listed by IUCN and BirdLife Inter national as Vulnerable) in the world, as well as a substantial number of white pelicans *P. onocrotalus* and pygmy cormorants *Phalacrocorax pygmeus*.The most important elements are Maligrade island,Tren grave,forest of Kallamas. Touristy service is offered in villages of Globoceni and Gorica. There is a hotel only in Liqenas village, offering 10 rooms for tourists and the rest is covered by private houses. In those accommodation facilities, tourists can find traditional food and traditional wine produced by the local people themselves. The tourists coming in this region are mostly from Korea region. The number of tourists visiting the region is at average 1000 visi-

tors per year.Liqenas,a mainly Slavic speaking area the migration of ethnic minorities, especially when that migration is be covered by bilateral agreements between neighboring countries regarding minorities. Such is the case of the Macedonian minority in the Prespa area. Influenced by the bilateral agreement of the governments of Albania and Macedonia and the geographical proximity between the two countries, many members of this community shuttle daily between their villages and the villages of Macedonia on the other side of the border. Macedonia is one of the few countries that allows visa-free movement of Albanian citizens in general, but the procedures for this ethnic minority, especially those entering the country for work, are much more flexible and accessible. However, ma ny would prefer to work elsewhere, as the wages in Macedonia are not very satis factory. Prespa, is the commune where most people have invested their remittances in improvement of land. Similarly, in the rural part of the sample 8.7 per cent have used remittances to purchase farm equipment,or repair their house.

Conclusion

Migration in tourism have negative and positive impacts.Pozitive impacts are remittances that comes from emigrants,which we re used for small investments in tourism sector,repairing houses that can be used not only for habitants but also for turists.All this remittances has improved standard of life even in touristic areas and this will bring improvement in tourism products and services. Negative impacts of migration is the depopulation of the turistic areas so touristic sector needed to be supported by people that live in nearer cities. Almost all touristic villages in district of Korea are characterized by old resident population so the government have to do much work to attract in those areas young people that will be needed to work in touristic sector. Local go vernment must inform the population about the importance of tourism and positive im pacts of this sector. All together public and private sector have to do much work to en courage economic development and new in vestments in this areas. Remittances can be looked upon as the payment that the source country receives in exchange for len ding its human resources. However, the retionship between economic development and inflow of remittances is ambiguous and research in this field has pointed out that remittance flows can have both a positive and a negative impact on the recipient country (Ramamurthy 2003: 63). Nevertheless, those working in this area of research sug gest that remittances clearly do raise in come levels and recognize their role in alleviating poverty. Macro-data indicate that remittances are indeed critical to Albania, but as is almost invariably the case, natio nal account statistics are difficult to link to micro level patterns and behavior. It has been pointed out in previous research that recipients of remittances are often men. Based on the result from this study, and given that the assumption that the house hold head is male holds, this finding is con firmed. In urban areas the household head receives remittances to a higher extent than in rural areas, which is probably because there are more rural than urban household heads who have themselves left for work abroad. Only the immediate family gets a share of the remittances. In general families receiving remittances in urban areas wait longer than their rural counterparts before the first transfer of money which can be due to seasonal migration being more common in rural areas. Remittances are to a con siderable extent sent on an irregular basis. In the majority of cases remittances are sent back through informal channels. The small number of transfers through formal channels is principally made on behalf of urban citizens. Remittances are in the first place used for daily needs. The second priority of the families is generally housing while the third highest priority use of remittances, other than investments in building or repairing the house, differs across urban and rural households: the former in

vest in schooling while rural households reduce debt or save or invest their remittances. It was further shown that interviewees in rural areas claim that they use the remittances in the first place for daily needs, but since relatively few answered that the remittances have enabled them to buy clothes and food there are reasons to believe that the priority rankings may not stand up to scrutiny if checked against actual behavior. The fact that remittances are used only to a relatively small extent to pay off debts indicates that people do not incur debt in order to pay for the cost of migration. Conversely, this implies that families who can not afford the costs of migration are likely to stay in Albania. Especially in rural areas, remittances are used for investments in agriculture which may lead to higher productivity in the agricultural sector. As regards housing investments, there are more recipients who use the remittances to repair or build a house than use the money to buy a house. As assessed by household characteristics, it is difficult to distinguish between remittance-receiving and non-receiving hou seholds. Thus, while the exterior condition of a dwelling may well serve to distinguish the receiving household from the non-rece iving one, thereby indicating that remittan ces are associated with those better off, the opposite result received in analysing interior standard and access to consumer durables suggests that an association between ac cess to remittances and material well-being is ambiguous at best. Put differently, the data donot fully support the hypothesis that remittances would help to establish the dividing line between poor and non-poor house-holds.

References:

1. Adams, R.H. and J. Page, 2003, International Migration, Remittances and Poverty in Developing - Countries, World Bank Policy Research Working Paper 3179, Washington, DC: World Bank;
2. Arrehag, L., Ö. Sjöberg and M. Sjöblom, 2004, “Post-communist cross-border migration in southeastern Albania: who leaves, who doesn’t?”, paper prepared for New Perspectives on Albanian - Migration and Development, Korçë, Albania, 16-17 September 2004;
3. Arrehag, L. and M. Sjöblom, 2004, “Leave to live – a study of the impact of migration and remittances in the Korçë district from a source country perspective”, Stockholm: Swedish International Development Cooperation Agency, unpublished report;
4. Bank of Albania, 2003, Annual report 2002, Tirana: Banka e Shqipërisë [available online http://www.bankofalbania.org/, accessed 5 April 2004];
5. Bank of Albania, 2004, Raporti vjetor 2003, Tirana: Banka e Shqipërisë [available online http://www.bankofalbania.org/, accessed 9 September 2004];
6. Barjaba, K. 2003, Shqiptarët këta ikës të mëdhenj. Ese dhe shkrime për emigrimin, Tirana: Korbi;
7. Bonifazi, C. and D. Sabatino, 2003, “Albanian migration to Italy: what official data and survey results can reveal”, Journal of Ethnic and Migration Studies, 29(6), 967-995;
8. Carletto, C., B. Davis, M. Stampini, S. Trento and A. Zezza, 2004, Internal Mobility and International Migration in Albania, ESA Working Paper 04-13, Rome: Agriculture and Development Economics Division, FAO;
9. Albanian Centre for Economic Research 2002. *Common Country Assessment: Albania*. Tirana: Albanian Centre for Economic Research/United Nations System in Albania;
10. Armillotta, G. 2001. The Arberesh: the Christian Albanian Emigration to Italy, *L’Osservatore Romano*, 20 June 2001;
11. Australian Department of Foreign Affairs and Trade 2003. *Country Brief – Albania*, http://www.dfat.gov.au/geo/albania/country_brief.html, visited 23 December 2003;
12. Balbo, L. and L. Manconi 1992. *I Razzismi Reali*. Milan: Feltrinelli;
13. Barjaba, K. 2000. ‘Contemporary Patterns in Albanian Migration’, *South-East Europe Review*, 3(2): 57–64;
14. Blumi, I. 2003. ‘Defining Social Spaces by Way of Deletion: The Untold Story of Albanian Migration in the Postwar Period’, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 29(6): 949-965;

15. Bonifazi, C. and D. Sabatino 2003. 'Albanian Migration to Italy: What Official Data and Survey Results Can Reveal', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 29(6): 967–995.
16. Borchert, J.G. 1975. 'Economic Development and Population Distribution in Albania', *Geoforum*, 6(3-4): 177-186;
17. Carchedi, F. and G. Gesano 2001. Sintesi dei risultati delle indagini locali, in Carchedi, F. (ed.) L'Immigrazione Straniera nelle Regioni Adriatiche: La Ricerca. Teramo: Inte.Mi.Gra. Project Report, 35–53;
18. De Soto, H., P. Gordon, I. Gedeshi and Z. Sinoimeri 2002. Poverty in Albania. A Qualitative Assessment. Washington DC: World Bank Technical Paper 520;
19. Derhemi, E. 2003. 'New Albanian Immigrants in the Old Albanian Diaspora: Piana degli Albanesi', Journal of Ethnic and Migration Studies, 29(6): 1015-1032;
20. Droukas, E. 1998. 'Albanians in the Greek Informal Economy', Journal of Ethnic and Migration Studies, 24(2): 347–365;
21. Durham, M.E. 1928. Some Tribal Origins, Laws and Customs of the Balkans. London: Allen and Unwin;
22. European Commission 2002. Mission Report: Workshop on the Migration and Development - Nexus, Copenhagen 15-16 April 2002. Brussels: European Commission;
23. Fakiolas, R. 2000 'Migration and Unregistered Labour in the Greek Economy', in King, R., G.;
24. Lazaridis and C. Tsardanidis (eds) Eldorado or Fortress? Migration in Southern Europe. London: Macmillan, 57–78;
25. 2003. 'Regularising the Undocumented Migrants in Greece: Procedures and Effects', Journal of Ethnic and Migration Studies, 29(3): 535-561.
26. Fakiolas, R. and R. King 1996. 'Emigration, Return, Immigration: A Review and Evaluation of Greece's Postwar Experience of International Migration', International Journal of Population Geography, 2(2): 171–190;
27. Poorest Country: Albania 1950-90', Population and Development Review, 23(3): 585-609;
28. Hall, D. 1994. Albania and the Albanians. London: Pinter Reference. -1996a 'Rural Change and Migration in Albania', GeoJournal, 38(2): 185–189. - 1996b 'Recent Developments in Greek-Albanian Relations', in Gillespie, R. (ed.), Mediterranean Politics, Vol. 2. London: Pinter, 82–104.
29. -Hatziprokopiou, P.A. 2003. 'Albanian Immigrants in Thessaloniki, Greece: Processes of Economic and Social Incorporation', Journal of Ethnic and Migration Studies, 29(6): 1033-1057;
30. INSTAT 2001. Social Indicators Yearbook 2001. Tirana: Instituti i Statistik

НОВИ КНИГИ

NEW BOOKS:

Георги Георгиев, Рая Мадгерова

Въведение в туризма (I част) УИ, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2010 г., 317 с.

Учебникът е предназначен основно за студенти от специалност „Туризъм“ при Стопанския факултет на Югозападния университет, но по съдържание представлява интерес и може да бъде полезен и на специалистите от туристическите предприятия. Съдържанието е структурирано в 12 глави, които обхващат въпроси за появата и развитие на теорията за туризма, същност, определение и съдържание на туризма, историческо развитие на туризма, роля и значение на туризма, проблеми и конфликти в развитието на съвременния туризъм, туристическо потребление, туристическо място, туристическо търсене и предлагане, равновесие на туристи ческия пазар, туристическо предприятие, туристически продукт, материална база на туризма, човешки ресурси в туризма. Посочена е богата литература, обхващаща голям брой автори, особено български от преподаватели от други университети в страната (с. 308 – 316). С бележките и препратките към литературните източници (686 бр.) под линия, авторите обогатяват съдържанието на учебника с интересен панорамен поглед.

Александър Тасев

Статистически времеви редове на външнотърговския стокообмен на България, 1986 - 2006 г., АИ „Проф. Марин Дринов“, С., 2011 г., в два тома, том 1 – 495 с., том 2 – 471 с.

Изданието е мащабно монографично изследване на външнотърговския стокообмен на България в периода 1986 г. – 2006 г. Авторът е разработил за 20 годишен период статистически времеви редове от еднозначни по съдържание и съпоставими във времето показатели на статистически времеви редове на външната търговия за периодите преди и след 1991 г. Стоковата структура на тези редове е на отраслово ниво съгласно КОНС`86. Обхваща стокообмена на България – общо и по регионални общности, съответстващи на традиционните български пазари през последните 60 години. Изданието включва водещите групи стоки на стокообмена на България за периода 1992 –2006 г., подредени по относителен дял на база четвърто ниво на Митническата тарифа – общо, по регионални общности и по държави важни търговски партньори. По групи стоки според начина на използване за периода 1995 – 2006 г. са изчислени отно-сителни дялове и верижни индекси.

За структурите на световния и на българския бизнес съгласно SITC също са изчислени относителния дялове.

Представени са подробни методологически бележки – полезни и необходими на всеки, който ще ползва в своите изследвания базата данни, предложена в публикацията. Осветлени са редица важни проблеми като тези за статистическото съответствие в статистическите времеви редове във външнотърговския стокообмен на България, оценка за стойността на този стокообмен в щатски долари (1986 – 1990 г.); за индексите на физическия обем; за водещите групи стоки в БТС (1992 -2006 г.).

Монографията е публикувана в два тома: част I „Външнотърговски стокообмен на България 1986 – 2006 г.; част II „Външнотърговски стокообмен на България по общности и страни (1986 - 2006 г.)“. По-конкретно това са страните от ОЕНД, арабските страни, страните от ЦЕСТА и стар ните от Балканския регион, страните от ЕС – 12, страните ЕС – 3, страните от ЕАСТ и страните от останалия свят.

Като цяло изданието предлага специализирано информационно осигуряване за външнотърговския стокообмен и външните пазари на България. Трудът може да се ползва от управленски структури, изследователи, докторанти, студенти и други с интереси за реалните тенденции преди и след 1991 г.

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