

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Югозападен университет “Неофит Рилски”

Стопански факултет

Година II, 2014



Година II, 2014

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Академично издание за научни изследвания

Югозападен университет "Неофит Рилски"
Стопански факултет



ГЛАВЕН РЕДАКТОР

Проф. д-р Рая Мадгерова

SWU "N. Rilski", Bulgaria

ЗАМ. ГЛ. РЕДАКТОР

Доц. д-р Милена Филипова

SWU "N. Rilski", Bulgaria

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

Доц. д-р Вяра Кюрова

SWU "N. Rilski",
Bulgaria

Проф. д. ик. н. Олга Прокопенко
Проф. Изуми Масаши

Sumy State University,
Ukraine
Tokai University, School of
Tourism, Japan

Проф. д-р Георги Л. Георгиев

SWU "N. Rilski",
Bulgaria

Доц. д-р Кирил Палешутски

SWU "N. Rilski",
Bulgaria

Доц. д-р Преслав Димитров

SWU "N. Rilski",
Bulgaria

Доц. д-р Мария Станкова

SWU "N. Rilski",
Bulgaria

Проф. д-р Боян Кръстич

University of Nis, Faculty
of Economics (Serbia)

Проф. д-р Даниела Зира

Romanian American
University, Economic
Research Center,
Bucharest, Romania

Доц. д-р Андреа – Клара
Мунтеану

Romanian Academy,
Institute of National
Economy, Romania

Доц. д-р Антониад-Киприан
Александру

Faculty of Economic,
Ecological University of
Bucharest, Rumania

Д-р Адам Павлич

Universitet Szczecicki,
Poland

Д-р Райна Димитрова

SWU "N. Rilski",
Bulgaria

ОТГОВОРНИ РЕДАКТОРИ

Д-р Диляна Янева

SWU "N. Rilski",
Bulgaria

Д-р Ани Атанасова

SWU "N. Rilski",
Bulgaria

ОТГОВОРЕН СЕКРЕТАР

Д-р Илинка Терзийска

SWU "N. Rilski",
Bulgaria

CHIEF EDITOR

Prof. Raya Madgerova, Ph.D.

DEPUTY CHIEF EDITOR

Assoc. Prof. Milena Filipova, Ph.D.

EDITORIAL BOARD

Assoc. Prof. Vyara Kyurova, Ph.D.

Prof. Dr. of Economic Scienses Olga
Prokopenko
Professor Izumi Masashi

Prof. Georgi L. Georgiev, Ph.D.

Assoc. Prof. Kiril Paleshutski, Ph.D.

Assoc. Prof. Preslav Dimitrov, Ph.D.

Assoc. Prof. Mariya Stankova, Ph.D.

Prof. Dr. Bojan Krstic,

Prof. Dr. Daniela Zirra

Assoc. Prof. Andreea - Clara
Munteanu, Ph. D.

Associate Professor Dr. Antonia-
Ciprian Alexandru

Adam Pawlicz, Ph. D.

Rayna Dimitrova, Ph. D.

PRODUCTION EDITORS

Dilyana Yaneva, Ph. D.

Ani Atanasova, Ph. D.

PRODUCTION SECRETARY

Ilinka Terziyska, Ph. D.

ISSN 2367-7597

Университетско издателство „Неофит Рилски“
Благоевград, 2015

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Прокопенко О. В., В. Школа, В.О. Шчербаченко</i> Промяната в активите и възхода на новата икономика	6	<i>Prokopenko O.V., V.Y. Shkola, V.O. Shcherbachenko</i> The shifting asset base and the rise of the new economy
<i>Станка Ринкова</i> Социалното предприемачество-концепция за единство от бизнес-модел и социални иновации	12	<i>Stanka Rinkova</i> Social entrepreneurship – a concept of unity of business model and social innovation
<i>Десислава Стоилова</i> Приложение на иновативни методи за намаляване на оперативните разходи и повишаване на конкурентоспособността на малките и средни предприятия в Южна България	29	<i>Desislava Stoilova</i> Implementation of innovative cost cutting technologies and enhancing the competitiveness of smes in South Bulgaria
<i>Десислава Павлова</i> Развитие на винопроизводството в България за периода 1989 – 2013 г.	40	<i>Desislava Pavlova</i> Wine production in Bulgaria for the period 1989-2013
<i>Адам Павлич, Марта Сидоркевич</i> Културата в продукта на бизнес туризма. Случаят на Полша	52	<i>Adam Pawlicz, Marta Sidorkiewicz</i> Culture in business tourism product. The case of Poland
<i>Илинка Терзийска, Вяра Кюрова</i> Анализ на дейността на туроператорските компании в България	74	<i>Ilinka Teziyska, Vyara Kyurova</i> Analysis of tour operator activities in Bulgaria
<i>Иванка Въсенска</i> Теория на Игрите с приложение за туристическата сфера	84	<i>Ivanka Vasenska</i> The Game theory with applications to the tourism sphere
<i>Станка Ринкова</i> Социалният капитал е и икономическо благо-същност, видове и основни характеристики	103	<i>Stanka Rinkova</i> Social capital is an economic good-nature, types and main characteristics
<i>Антоанета Йорданова</i> Население и работна сила в географски обособена територия	117	<i>Antoaneta Yordanova</i> Population and labor force in geographically defined area
<i>Цветана Антипешева</i> Релацията „технологично обучение – предприемаческа подготовка“ – предпоставка за изграждане на новаторски дух на мислене	128	<i>Tsvetana Antipesheva</i> The relationship “technological training – entrepreneurial preparation” as a prerequisite for building an innovatory spirit of thinking
<i>Пламен П. Пъчев</i> „Хедонистичното“ потребление – същност и подходи в изследването	135	<i>Plamen P. Pachev</i> Hedonic consumption – nature and research-approaches
<i>Николай Ников</i> Харченето на пари за луксозен начин на живот е често по-добра инвестиция от каквото и да е друго начинание	149	<i>Nikolay Nikov</i> Blowing money on a luxury lifestyle is often a better investment than anything else

<i>Пламен Пъчев</i> История и развитие на одита в България	159	<i>Plamen Pachev</i> History and development of odit in Bulgaria – a short overlook
<i>Теодора Динова</i> Фискална политика и икономическо развитие в страните-членки на ЕС и еврозоната	175	<i>Teodora Dinova</i> Fiscal policy and economic development in the EU and eurozone member states
<i>Симона Стоименова</i> Бюджетен дефицит на Република България и страните от европейския съюз в периода 2002-2013 година	188	<i>Simona Stoimenova</i> Budget deficit of the Republic of Bulgaria and EU member states for the period 2002-2013

Всички права върху публикуваните статии са запазени.

Югозападен университет "Неофит Рилски"
Стопански факултет



Година II, 2014
Брой 1-2

Прокопенко О., В. Школа, В. Шчербаченко
Prokopenko O.V., V.Y. Shkola, V.O. Shcherbachenko

Abstract: *The article claim that economic base has shifted, intangible assets became more expensive the traditional, tangible physical and financial assets. The authors describe conditions of changing economic paradigm. Much attention is given to definition, leveraging and management of intellectual capital. Intellectual capital structure is formed in the article by author. The article reports on the main features of the knowledge economy.*

Key words: *intellectual capital, knowledge economy, intangible assets, tangible assets management*

INTRODUCTION

Knowledge economy is the highest stage of post-industrial and innovative economy development and the foundation of the knowledge and information society [4]. The term "knowledge economy" is often used as a synonym for the innovation economy. The process of such economy development is to improve the quality of human capital, to improve the life quality, to manufacture of high-tech knowledge, innovation and high-quality services.

Since the beginning of the 1990s, there has been a tremendous increase in economic activity in the United States, Western Europe, Asia and other parts of the world. Mergers and acquisitions, the Internet, globalization, and complex new financial vehicles emerged and forever changed the economic landscape and the course of enterprise. In retrospect, we can see that this confluence of factors worked together, and on each other, to shift our entire worldview and socioeconomic paradigm, and consequentially, created a new economic climate [9].

For the first time, the term "knowledge economy" was introduced into scientific Austrian-American scientist Fritz Machlup (1962) applied to one of the economy sectors [2]. Later, Peter Drucker defines new knowledge as the main economic resource [1]. In this case, in his view, it was the new economy is the "knowledge economy", the scope of the information

production and dissemination, "knowledge industry" and whole of the society - the "knowledge society". Today the production of knowledge and high technology is the main source of economic growth in developed countries.

The main body. Describing the characteristics of the knowledge economy, firstly, we need to define its main difference from other types of economies. The main resource for the Middle Ages economy was the ground, for the economy of the industrial society - capital, the main resource of the knowledge economy - information and knowledge.

The rise in mergers and acquisitions brought new problems in reaching company valuations, setting acquisition prices, and accounting for the surrounding transactions. "Book value" broadly the combined worth of tangible assets in an organization, and "market capitalization" book value plus the value of intangible assets, were suddenly often widely variant numbers. Acquirers were putting up the value of their public stock to acquire companies, and acquired companies were asserting the value of their intangible assets to set the value of their company for acquisition. Unexpectedly, traditional approaches to valuing enterprises in mergers and acquisitions proved to be inadequate in addressing the new value and importance in acquisition candidate companies. This was attributed to "intangible assets" and previously under recognized and unmonitored entities like "brands" and "intellectual property."

As the decade gained momentum, these "intangible assets" that were not on balance sheets but were de facto recognized in the newly appreciated stock values that were driving acquisitions, swiftly emerged as primary sources of value and wealth in both the values of acquiring and acquired companies. Moreover, in the need to account for price paid and assets acquired, these newly accepted "intangible assets" began to be formalized variously as "intangible assets," "intellectual assets," "knowledge assets," "knowledge-based assets," and eventually, to encompass their overlapping definitions, intellectual capital in juxtaposition to the tangible, physical assets of the balance sheet.

The main factor in the formation and development of the knowledge economy is intellectual capital. A large number of Russian and foreign scholars, including Becker, E. Brooking, J. Galbraith, S. Smith, R. Solow, etc. are devoted to defining the essence of intellectual capital [9].

This momentous shift in the asset base of the economy drove the emergence of a new economy that is based on intangible, knowledge-based, nonfinancial intellectual capital assets.

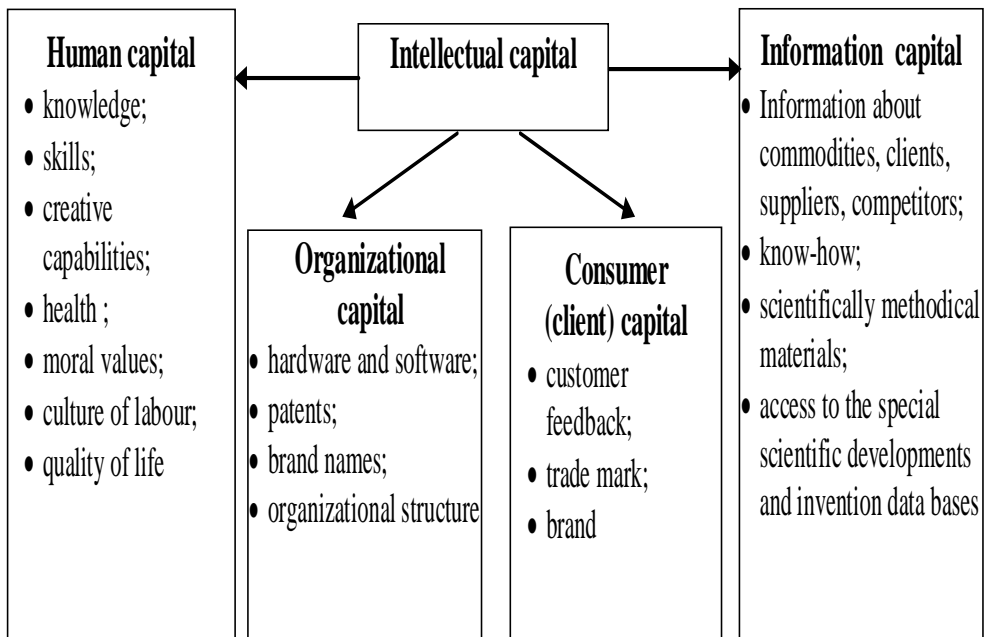
Table 1. Shifting Economic Principles [9]

Economic Principles	Tangible Assets	Intangible Assets
	Scarcity drives value	Adoption drives value
	Wasting assets	Nondepleting assets
	Nonvolatile	Highly volatile
	Empirical knowability/control	Unknowability/incomplete
	Arithmetic growth	Exponential growth

With these characterizations, we can begin to understand why the management of intellectual capital assets is of such great concern in modern business and enterprise, and why strategy, as the rudder for all enterprises, must be revisited.

In the conditions of information society, development traditional approaches to intellectual capital determination fail to represent its essence in full. In the author’s opinion, intellectual capital should be considered as an aggregate of human, organizational, consumer and informative capitals, which interwork with each other (figure 1).

Figure 1. Intellectual capital structure



Thus, **intellectual capital** is the complex of connected intangible assets and possibilities of production process participants to use acquired knowledge and abilities in innovative products creation, facilitating national economy development. It is important to emphasize that it is not enough to invest separately in each of them. They should support each other, creating a synergistical effect.

How to leverage intangible assets:

1. Identify your core competencies.
2. Identify your intangible assets.
3. Identify your growth objectives.
4. Think in terms of economic paradigms.

5. Think outside of the box, and optimize your intangibles against your objectives [9].

The intangible asset leader does the following: studies the history of strategy, understands, and can articulate the differences between industrial/manufacturing era strategies and intangible intellectual capital asset strategies; thinks strategically about the central problems of the enterprise; advances and defends strategically sound strategies that use intellectual assets when they offer a superior solution; gets involved in strategic planning and joins the strategic conversations within the company; grows out of functional discipline management into executive leadership [9].

Today's best strategic thinkers are those who are strategically "bilingual" – able to think in terms of strategies that ensure the optimal, effective leveraging of the traditional tangible assets, and simultaneously the highly differentiated strategic deployment of the new intangible intellectual capital assets. There is a sequence, how to start managing intangible assets [9]:

1. Assess whether executive leadership is thinking strategically about intangible assets or if they are operating only under the traditional asset paradigm.

2. Take stock of where you are. Look at the current organizational structure and see if the brand or IP, and their respective functions, are integrated into strategic planning.

3. Encourage everyone to read and become more educated in the new ways of thinking that equally understand both tangible and intangible assets, and leverage each to achieve corporate goals.

4. Keep alert for opportunities to make intangible, intellectual capital assets a part of strategic thinking in your organization.

A high index of economic freedom, the development of civil society and democracy, a knowledge society are characterized for the knowledge economy. So far USA implements a knowledge-based economy in most and the leading EU countries in part. It should be noted that the United States spends more about 40% of global costs on R&D [3].

Another structural feature of the knowledge economy is the high level of added value share, which created by high-tech sectors of the economy and intellectual services sector in GDP.

Formation of a stable and developed institutional environment is one of the most important prerequisites for the establishment and development of the knowledge economy. In addition, it is necessary to create mechanisms that stabilize and regulate this environment, provide the ability to direct the development of the institutions of the new economy.

General methodological foundations of innovation development is a number of concepts of Western economists, in particular, Schumpeter idea of competition through innovation in corporations as the main factor of economic dynamics, the concept of industrial clusters (Porter), the concept of technological systems (J. Dozy, N. Rosenberg), the concept of national innovation systems (K. Freeman, R. Nelson, B-A. Lundvall) [4, 5, 6, 7, 8].

CONCLUSION

Manifestation of the knowledge economy is its innovative character. The effectiveness of the innovation process is largely determined by the way, in which the main actors of the innovation system interact with each other as elements of a collective system of knowledge creation and using. In many cases innovations is only indirectly affect the economic viability of the firm, as an innovative sector is very often the area of so-called market failures. Because of it, social orders on innovation does not come from specific companies or managers and formed the economic system in general.

Stimulation of knowledge economy development requires a special state approach. Of significance here is the cooperation of the state and private business, as at the present stage of STP based on a complex system of interactions subjects of production and knowledge consumption, cash flow management and provide practical using. Knowledge management opens up a wide range of perspectives, both for individuals and for society in general.

REFERENCES

Друкер, П. Ф. 2007. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества М: Вильямс И.Д, с. 336

Махлуп, Ф. 1962. Производство и распространение знаний в США, с. 402

Мойсейчик, Г. И. 2003. Подходы к инвестированию надо менять. немедленно, Банкаўскі веснік, N 19, с. 27

Сайт свободной энциклопедии Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Экономика_знаний](http://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика_знаний)

Шумпетер, И. А. 1982. Теория экономического развития, Москва

Freeman, C. 1995. The national system of innovation in historical perspective, Cambridge journal of economics, N 19

Dosi, Ed. G., C. Freeman, R. Nelson. L. 1998. Technical change and economic theory, L: Printer

Lundvall, B. A. 1992. Innovation as an interactive process: from user – producer interaction to national system of innovation, Technical change and economic theory; National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning, L: Printer

Moore, L. 2008. Intellectual capital in enterprise success: strategy revisited, John Wiley & Sons, Inc., pp. 196

СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО-КОНЦЕПЦИЯ ЗА ЕДИНСТВО ОТ БИЗНЕС-МОДЕЛ И СОЦИАЛНИ ИНОВАЦИИ

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – A CONCEPT OF UNITY OF BUSINESS MODEL AND SOCIAL INNOVATION

Станка Ринкова

Stanka Rinkova

Abstract: *Social entrepreneurship is seen in the context of the social economy. It is the production, distribution and/or organization of consumption goods with socially significant effect. Social entrepreneurship is a voluntary non-profit activity operating in the non-government, the third sector, which is not necessarily tied to profit. The argument is that it is a business model, used to solve social problems and combining the social focus of the business and entrepreneurial approach to organization and management. Social enterprise is an organizational entity of social entrepreneurship. The paper outlines the legal basis in the EU and Bulgaria and refers to specific practices.*

Key words: *social economy, social entrepreneurship, business model*

ВЪВЕДЕНИЕ

В началото на новия век социалното предприемачество все повече е предмет на научни изследвания и към него се отправят все повече обществени очаквания за решаване на социално значими проблеми, особено по време на криза. Социалното предприемачество трябва да се разглежда в контекста на социалната икономика. То е производство, предлагане и/или организация на потребление на блага със социално значим ефект. Социалното предприемачество е доброволна нестопанска дейност в неправителствения, трети сектор или е съпътстваща дейност на бизнеса във формата на корпоративна социална отговорност. Той е икономически процес, свързан с изразходване на значими ресурси (публични, частни, дарителски, получени по различни програми от Европейски фондове), който не е обвързан непременно с печалба. **Тезата** в настоящата статия е, че това е бизнес модел за решаване на социални проблеми чрез прилагане на социално-иновативни подходи и практики. Тук е налице съчетаване

на социалната насоченост на дейността на социалното предприятие и предприемачески подход в организацията и управлението му.

Целта на разработката е да се определи същността на социалното предприемачество, съотношението му с другите бизнес модели, социалното предприятие като организационен субект на социалното предприемачество. Очертани са правните основи в ЕС и в България, посочени са конкретни практики на социалното предприемачество и социални предприятия.

АНАЛИЗ И ОБСЪЖДАНЕ

1. Социалната икономика

Социалната икономика е нова социално-икономическа парадигма, която се появява в средата на XX век. В основата ѝ е концепцията и идеите за подчинение и насочване на икономическото развитие към решаване на най-важните социални проблеми на индивида и обществото. Последните се превръщат в приоритет за социално ориентираната, все по-интелектуалоемка икономика на знанието. Повишаването на благосъстоянието предполага извеждане на ключовата роля на държавата при защита и стимулиране на икономическото и социалното благополучие на гражданите. Относно участието на държавата в социално-икономическия живот, т. е. „какъв да е размера на държавата“ е въпрос, който е неточен. По-скоро би било необходимо и полезно да знаем „доколко ефективно е държавното участие“ в социално-икономическия живот в страната. **Теорията за общественото благосъстояние**, която е в основата на социалната икономика, се гради на принципите на равните възможности, на справедливото разпределение на богатството и обществена отговорност за тези лица и групи в обществото, които не са в състояние да се възползват от възможностите за подобряване на своя живот и/или не могат поради социални, здравословни и други причини да направят това. През 80-90 години на XX век активно се разви неокласическата икономическа теория и започна процеса на нейната институционализация. В икономическата наука се въведоха **понятията „институционална икономика“, „социоикономика“, „социална икономика“, а социоикономист е една от професиите на бъдещето.**

Целите на социалната и социално-ориентираната икономика са удовлетворяване на тези жизнено необходими потребности на гражданите и обществото, които не могат да бъдат удовлетворени в необходимата степен от пазара и неговите пазарни структури. Социалната икономика изследва взаимовръзките на икономиката и социалния живот в обществото, механизмите на въздействие на икономиката върху развитието на социалните процеси и обратно-влиянието на социалните фактори върху икономиката. Основно звено в тази взаимна връзка е човека, който от ресурс в индустриалното общество се превръща в цел. Човешкият фактор реално е един от основните носители на конкурентни преимущества за бизнес структурите и за националните икономики.

В институционалната икономическа теория се отделя специално внимание на активната роля на политическата власт и различните социални организации за „изграждане“ на социалната държава. Социалната ориентация на икономическото развитие зависи и от икономическите стратегии на държавата, политическата воля на субектите на държавната власт.

Острите социални противоречия, задълбочаването на неравенството, нарастването на бедността и социалното изключване, маргинализиране на цели групи и в развитите общества, обуславят необходимостта от реформи, насочени към институционализация и изграждане на икономическите устоя на социалноориентирана пазарна икономика. Тези реформи се вписват във визията и посланията на основните цели на Стратегия ЕВРОПА 2020 за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж.

Изводът е, че социалната икономика разглежда човека с неговите постоянно нарастващи потребности като крайна цел на икономическото развитие, а социалното предприемачество като част от същността и съдържанието ѝ. В следващото изложение ще анализираме тези процеси.

2. Социалното предприемачество – предпоставки, определение и организационна същност

За понятието социално предприемачество има различни трактовки, определения, а практиките са изключително много. В социалната икономика се открояват две тенденции: „европейска“ тенденция, която разработва виждане за колективно предприемачество (кооперации, взаимно спомагателни дружества) и „американска

тенденция”, която е по-тясно обвързана с услугите и индивидуалния подход (фондации, благотворителни организации, тръстове).

Интересът към социалното предприемачество нараства, за което свидетелствата изследванията на редица световно известни автори-П. Дракър, К. Алтер, Б. Дрейтън, Дж. Кикал, Т. Лайонс, Дж. Мейр, З. Мартин, С. Осберг, Дж. Деес, А. Московская и др. Най-често научните и изследователски търсения са облечени и в практически „одежди”, т.е. самите автори са инициатори на определени социални иновации. У нас по тези проблеми работят видни автори като К. Тодоров, Р. Мадгерова, Н. Радев, Л. Русанова, К. Нарлева, М. Стефанова и др. Социалната икономика и социалното предприемачество са обект на специално внимание и на Европейската комисия /ЕК/ особено през последните години. Доказателство за това са: Доклад на Европейския парламент относно социалната икономика, 2009 г.; Съобщение на ЕК Инициатива за социално предприемачество, 2011 г.; Регламент на Европейския парламент и Съвета относно европейски фондове за социално предприемачество, 17 април 2013 г.

Според посочените изследователи социалното предприемачество е един нов начин за социално-икономическа дейност, в която се съединяват в единство социалните функции на организацията, които са с приоритет и предприемаческия дух и новаторство. Становището на Алтер [12] е, че „субектът на социалното предприемачество са социалните предприятия, които се създават с цел решаване на определени социални проблеми и функционират на основата на иновации, финансова дисциплина и икономически ред валиден и за частния сектор”. Така понятията **социално предприемачество и социално предприятие се разглеждат като взаимно свързани, където социалното предприемачество означава процес и дейност, а социалното предприятие е негов носител, организационна структура и институция, в рамките на която и чрез която съответната социална дейност се възпроизвежда и се постига съответен социален и икономически резултат.**

Грегори Деес, директор на Центъра за развитие на социалното предприемачество в Университета в гр. Дюк, САЩ обяснява същността на социалното предприемачество така: „то съединява в себе си страст към социална мисия и присъщите за бизнеса дисциплина, иновации и решителност”. Този автор е убеден, че е време социалните проблеми в обществото да се решават с „предприемачески средства” [11, с. 27].

Необходимостта от такъв подход произтича от следните обстоятелства: опитите или поне усилията на държавните организации са далеч от очакванията да се решават в пълнота, качествено и навреме социални проблеми на отделните групи и на обществото. Оказва се, че не малка част от институциите в публичния сектор, които по своите функции и същност трябва да предлагат социално значими блага (образование, здравни услуги, социални грижи и сигурност и др.) не работят ефективно.

Социалните предприемачи са необходими за да създадат новите модели на социално значими дейности за новите условия. За социалното предприемачество са определящи пет фактора според Г. Деез: „приемане на мисия за създаване на социални ценности; прилагане на нови, иновативни възможности за реализация на избраната мисия; осъществяване на непрекъснат процес на адаптация, иновация и обучение; решителност и отговорност на предприемача за своята дейност пред клиентите и обществото“ [11, с. 89].

Често понятието социално предприемачество се разглежда през призмата на дефиницията за двата компонента - **социално и традиционно предприемачество**. Последното е предмет на анализ отдавна и има различни концепции: предприемачеството като създаване на ценност (Ж. Б. Сей), предприемачеството като иновация (Шупетер), предприемачеството като четвърти фактор на производството (Дж. Кларк), предприемачеството като равнозначно на всяка друга професия (Фридрих фон Хайек), предприемачът като агент на промяната (М. Кейсън), предприемачеството като присъщо на всички човешки дейности (П. Дракър), предприемачеството като проводник на промяната (Л. Търоу); предприемачеството като събирателно на три фактора: нагласа, действие и процес (М. Гордън) [3, с. 86-89, с. 127-129].

Социалната компонента на социалното предприемачество намира израз в социалната мисия на социалното предприятие, насочена към удовлетворяване на социални потребности. Социалното предприемачество е форма на социалния капитал, който включва още доверие, сътрудничество, взаимопомощ, иновативни решения. В този смисъл Дж. Колумън пише, че “социалния капитал е всеки аспект на неформалната социална организация, който представлява производителен ресурс за един или повече актьори” [2, с. 82].

Основната разлика на традиционното от социалното предприемачество е, че при първото за измерване на ефективността на дейността се използват финансови показатели, а за второто - определящ критерий за успех е, доколко успешно са реализирани иницираните социални иновации. Необходимо е да се различава социалното предприемачество от социално отговорния бизнес. Този бизнес е на компании, чиято водеща икономическа цел е печалбата, но те имат и вторични, социални цели, които се постигат за сметка на част от печалбата. Потребители на техните социални услуги са заетите във фирмата, групи в обществото и т.н.

Бил Драйтън, основател на компанията „Ашока“, която е глобална асоциация на лидерите по социално предприемачество, определя същността на социалното предприемачество като “Социалните предприемачи не са доволни от това да дадат на човека риба или да го научат как да я лови. Те не се успокояват дотогава, докато не революционизират (иновират - пр.С.Р.) самия рибен отрасъл... социалните предприемачи са амбициозни и настойчиви, когато се отнася до решения на значими социални проблеми и знаят как да достигнат до тези мащабни промени. Вместо да остават решаването на проблемите на държавата и бизнес-сектора социалните предприемачи търсят източника на проблемите и ги отстраняват чрез изменение на системата” [4, с. 48].

Позицията по изследвания проблем на един от водещите български автори К. Тодоров е, че “Социалното предприемачество е вид бизнес, който има двойствен характер - предприемачество с изразен социален ефект... социалният предприемач решава социални проблеми и използва предприемаческите принципи на организиране, създаване и управление на едно социално предприятие за постигане на социални цели в обществото”. Спорец цитирания автор социалното предприятие не трябва непременно да бъде печелившо, т.е. това е “доброволна нестопанска дейност в неправителствения сектор, който не е обвързан с цел печалба”. Той определя като основен принцип на това предприемачество корпоративната социална отговорност. Социалният предприемач по мнението на К. Тодоров, „представя идеи, които са лесни, разбираеми, етични и се ангажира с идея; неговите проекти са със социална насоченост и са в полза на общности, общини, институции, болници, училища и граждански организации; той учи другите на предприемачески умения и стартира социално отговорен

бизнес; поема конкретни ангажименти в полза на обществото” [8, с. 36-40].

Мартин и Осберг дефинират социалното предприемачество като разкриване на устойчиво, но несправедливо равновесие, което е източник на социален проблем; търсене на възможност за производство на социално благо чрез използване на иновативни решения и креативност и постепенно достигане до ново равновесие, което освобождава скрит потенциал или облекчава положението на определени групи в обществото [5, с. 80-102].

Социалното предприемачество е процес, които включва в себе си комбинация от ресурси за създаване на възможности за ускорени социални промени и/или удовлетворяване на социални потребности; то е механизъм за решаване на социалните проблеми в обществото за създаване на социално благо от печеливша или частично печеливша дейност; то е вид иновация чиято полезност е за определена група или за цялото общество.

В своята книга „Социалното предприемачество - мисия за да направим света по-добър” **Дж. Кикал и Т. Лайонс пишат за уникалните черти на социалното предприемачество** [1, с. 20] .

„Социалното предприемачество акумулира най-доброто от бизнеса и държавния сектор. От една страна то въплъщава в себе си предприемаческия дух на частния сектор и на икономическите пазари. А от друга страна, то се опитва да поправи пазарните дефекти и да постави интересите на обществото над частните. Затова то е достойна алтернатива на изключително свободния пазар и на изключително централизираните подходи за решаване на обществени и екологични проблеми.”

Социалното предприемачество се признава като перспектива за развитие на третия сектор (освен частния и обществения), бизнеса и социалната политика на държавата. Но някои автори поставят акцента върху развитието на социалното предприемачество в нестопански организации, които разработват алтернативни стратегии за ресурсно осигуряване на социални мисии (напр. създадената Банка за храни у нас). За други автори социалното предприемачество е перспектива за развитие на социалната отговорност на бизнеса, който създава или съвместно с основното предприятие изпълнява социални мисии (т. нар. корпоративна социална отговорност). Трети автори считат, че това е

реализиран иновационен потенциал, способност на тези социални предприятия да бъдат катализатор за решаване на значими социални проблеми. За последният аспект ще посочим като пример мултиплициращият ефект, който има например социалната услуга, оказвана от социално предприятие (НПО или друга форма), обучение и придобиване на професионални компетенции от лица, които живеят в т. нар. маргинализирани групи. Постъпване на работа е условие тези лица да се оттласнат от дъното на бедността, да преодолеят постепенно социалното изключване от обществото и т. н.

Така посочените по-горе три подхода не си противоречат, а взаимно се допълват. За всички тях е характерно:

а) икономическа устойчивост чрез продажба на стоки и услуги (те може да са безплатни или частично платими за реципиента, а финансирането да бъде за сметка на публични източници, от целеви програми, вкл. и от европейски фондове, от дарения);

б) преследване на определени цели - предлаганите социални услуги да са средство за решаване на социален проблем;

в) иновационна активност при предоставянето на социални услуги и извършване на социални промени.

Бил Драйтън идентифицира социалното предприемачество като явление и понятие, чиято основна характеристика е социалната промяна. Тази мисъл, да дадеш на човека не риба, а въдица за да си я налови сам не е достатъчно да се визира (както често се прави пред адуториия или в СМК). Според автора социалното предприемачество е свързано с постоянно внедряване на новости – техника и технологии, нови методи на управление и нови комбинации на ресурси в третия сектор, развиване на социалните предприятия, така както и пазара, постепенно създаване на нова все по-икономически и социално ефективна среда, позволяваща да се решават социалните проблеми и с пазарни принципи.

Икономическите последици от прилагането на социалното предприемачество като специфичен бизнес-модел има измерения на микро и макрониво. Увеличава се оборота на ресурси, които преди това са „бездействали“. Това са материални и човешки ресурси - отпадъци от производства, социално изключени групи и възникване на солидарност и доверие между хората, когато са обединени от общи цели и т. н. Тези ефекти се постигат и когато се прилагат нови, иновативни комбинации на ресурси. Например извънкласните форми на работа с

учениците, развитие на спортните занимания и школи и други ги „оттласкват“ от някои форми на девиантно поведение. Създаване на сдружение на плетачките на дантели и продажбата на техния продукт чрез интернет също е социален проект с икономически, но и със значими социални измерения. Други икономически измерения са: намаляване на безработицата, създаване на заетост, особено за някои групи в риск (младежи, лица пред пенсиониране, социално слаби и др.).

Социалното предприемачество е успешен бизнес-модел за решаване на тежки и сериозни социални проблеми. А в глобализацията се свят сме свидетели на трансфер на социални иновации в различни страни. Например банка „Грамини“ си поставя като социална цел да повлияе върху изкореняването на бедността на жените в Бангладеш чрез отпускане на микрокредити. „Мондрагон груп“ създава работни места и възможност за икономическо и социално развитие на уязвими групи на пазара на труда чрез развиване на дейности в областта на финансите, социалната защита, обучение и кариерно развитие [6, с. 30]. Социалният предприемач е по-инициативен и по-ефективен в сравнение с традиционната „социална държава“, защото тук липсва бюрокрацията. Този бизнес-модел е по-иновативна система, която работи с по-малко разходи. Чрез този модел освен блага за потребление, социалната услуга може да има и друго изражение - да насърчи лицето да поеме отговорност, да го мотивира, да вдъхне самоувереност и нова социална позиция на личността.

Заслужава специално внимание „конструкцията и рамката“, в която се реализира **социалното предприемачество - социалното предприятие**. В Стратегия Европа 2020 за тях се сочи, че са източник на нов приобщаващ икономически растеж, двигател за изграждане на социална икономика и висококонкурентен пазар, сближаване степента на териториално развитие. Според дефиницията на ЕС като реални субекти в социалната икономика, социалните предприятия са предприятия, чиято основна цел е да оказват приоритетно благотворно социално въздействие, а не да акцентират върху реализирането на печалба. Тези предприятия имат приоритет на социалните цели и обществените интереси и използват инструменти и подходи за постигане на социални цели. Търговската дейност често е под формата на социална иновация, тъй като тук имаме съединение в едно на социален и стопански (физически и финансов) капитал. Реинвестирането на получената печалба е с цел осъществяване на

социалните цели и задачи, а стратегиите за развитие са ориентирани към реализация на социални мисии. Мисията им се гради основно на принципите на социалната справедливост и предлаганите социални услуги са насочени главно към социално уязвими групи, възрастни хора, инвалиди, малцинства, справяне със зависимости и т.н.

По данни на Евростат в социалната икономика на ЕС са ангажирани повече от 12 млн. души, което е повече от 8% от заетите [14]. В Европа тези икономически субекти имат специален юридически статут (кооперативи, фондации, асоциации, взаимно спомагателни фондове). За Европейските измерения на изследвания проблем ще се спрем по-долу. В България има няколко модела на социални предприятия:

- предприятия, осигуряващи заетост от рискови социални групи или предоставящи обучение и развитие на професионални умения и компетенции;

- нестопански организации, които предлагат социални услуги на посочените групи срещу заплащане от потребителите от държавата или общините;

- нестопански организации, които извършват допълнителна стопанска дейност и с приходите реализират набелязани социални мисии.

Спорен е въпроса доколко типичните, бизнес предприятия, които развиват корпоративната социална отговорност са социални предприятия. Приемаме позицията, макар и с уговорки на К. Тодоров, че това са тип социални предприятия, въпреки че социалните им функции не са приоритет.

Логичната обвързаност по веригата социални предприятия-социално предприемачество-социално-отговорни инвестиции-социален капитал-социални иновации е ядро за разгръщане на потенциала на тези предприятия да генерират заетост и да създават социална добавена стойност като отговарят на обществените интереси“ сочи Деес [11, с. 124].

3. Социалното предприемачество-институционална рамка, проблеми и практики

3.1. Европейски измерения

Социалното предприемачество и социалните предприятия са ключов елемен на Европейския социален модел. Тяхното нарастващо

значение особено по време на кризата стимулира създаването на политическа и институционална рамка на тези процеси. В доклад на Международния център за изследвания и информация за публичната, социалната и кооперативната икономика (CIRIEC) през 2012 г. се посочва, че статутът на социалната икономика или социалните предприятия се признава законово в ЕС. Посочени са повече от две трети от държавите, в които има приети и закони за правна регулация на тези процеси, но в България няма специален закон. При изследване в отделните държави по отношение на дефинирането на социално предприятие съществуват различни форми – частни компании, кооперативи, асоциации, доброволни организации, благотворителни и взаимоспомагателни организации. Например във Великобритания определението за социално предприятие е „бизнес с водещи социални цели“ [7, с. 23].

Във всички европейски документи се сочи, че социалното предприятие е неразделна част от гражданското общество и компонент на сектора на социалната икономика. В Приоритет 3 на Стратегия Европа 2020 е записано „постигането на приобщаващ растеж, чрез който да се стимулира икономиката с високи равнища на заетост, която да доведе до териториално и социално сближаване“. Публикувано е съобщение на ЕК „Инициатива за социално предприемачество-създаване на благоприятна среда за насърчаване на социалните предприятия“ като основни участници в икономиката и социалната иновативност. Тук се съдържат **три основни направления** в подкрепа на социалното предприемачество в Европа. Първото цели улесняване на достъпа до частно финансиране и мобилизиране на европейски средства за подкрепа на социалните предприятия. В Програма за социална промяна и социални иновации в изпълнение на Регламент за европейски фондове за социално предприемачество, приет от ЕП и Съвета на 17 април 2013 г., се предвижда създаването на европейски финансов инструмент в рамките на 90 млн. евро. Второто направление засяга подобряването на информираността за социалното предприемачество. В тази посока у нас има решение за създаването на Единен регистър на социалните предприятия. Третото направление е подобряването на правната среда за социалното предприемачество, като се уточняват от ЕК правните им форми.

В Европейската стратегия за заетост се сочи необходимостта от по-голяма гъвкавост и сигурност при наемане на работа, създаване на

повече и на-по-добри работни места. Тук се предлагат действия, които пряко ще рефлектират върху организацията и поведението на социалните предприятия. Те са – образование и обучение по предприемачество, приобщаване към предприемаческата дейност на жените, младежите, безработните, мигрантите; създаване на благоприятна среда за растеж и развитие на предприятията, достъп до финансиране, разширяване на електронното обслужване и др.

Необходимостта от създаване на по-благоприятна и ефективна институционална среда за функционирането на социалните предприятия и предоставянето на по-добри финансови възможности са едни от предизвикателствата пред ЕС.

3.2. Състояние, приоритети и проблеми в развитието на социалното предприемачество в България

В България социалното предприемачество решава едни от най-трудните и сериозни социални проблеми. С използването на социални иновации, внесени отвън или наш български „патент“ се разширява портфолиото за възможни решения. Социалното предприемачество развива нови социални модели на активно социално подпомагане, на социално включване на изолирани икономически и социални групи в обществото. Но социалните предприятия в България са все още неоползотворен бизнес модел. Сега действащите социални предприятия са основно неправителствени организации регистрирани по Закона за юридическите лица с нестопанска цел. **Дейностите им са в различни сектори с различен предмет на дейност: доставка на социални услуги, предоставяне на работа на хора с увреждания, посредничество при намиране работа на незаети лица, предоставяне на здравни услуги, дейности в сферата на образованието и други.** При реализирането на тези дейности водещо е не производството, а постигането на определен социален ефект за самите лица.

У нас съществуват **три основни модела** на социални предприятия:

а) най-разпространеният модел е този, който създава заетост и развива работната сила. Чрез стопанска дейност се създават работни места за хора в неравностойно положение, инвалиди с увреждания. Целта е да се създадат по-добри условия за живот;

б) социални предприятия, в които се произвеждат и стоки, за които се търси пазар. Целта е да се провежда трудова терапия за хора с увреждания, безработни или в състояние на социално изключване и тези лица да имат поносим жизнен стандарт;

в) третия модел е предоставяне на социални услуги от социалното предприятие срещу заплащане на външни клиенти и такива на своите членове. Заплащането става по договор с общината или държавата.

Социалното предприемачество в България е подкрепено чрез приоритена ос **5 на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“**. Основните субекти, доставчици на социални услуги са общините и държавата. Местните власти са основно отговорни за организирането и доставката на тези услуги. Най-разпространената форма на общинско социално предприятие е домашния социален патронаж. Общините се въздържат да делегират тези дейности на НПО и по този начин да освободят човешки ресурс за да предлагат и друг тип услуги. Един от основните проблеми на българското социално предприемачество е недостигът на квалифицирани предприемачи, които са склонни да развиват подобен вид инициативи. Социалните предприятия се нуждаят от допълнителен капацитет в разработването на проекти, които да донесат допълнително финансиране. Необходимо е да се развива и организационния капацитет, стратегическото и бизнес планиране в тези структури. Особено важно е да се подготвят специалисти в образователно-квалификационна степен бакалавър и магистър с познания по основи на социоекономиката, бизнес планиране и социално прогнозиране, счетоводство, финансов мениджмънт, социален маркетинг, социално предприемачество, с умения за фондонабиране и социален мениджмънт. Тази ниша на пазара на труда може да се попълни и от студенти, завършващи спец. „Социоекономика“ в ЮЗУ-Благоевград. В някои ВУ (във В. Търново, Русе и Варна) има магистърски програми по социално предприемачество.

Интересни резултати ни дава проведено анкетно проучване през м. ноеври-декември 2012 г. за социално предприемачество от Агенцията за социално подпомагане. В проучването са участвали 63 лица, които са доставчици на социални услуги. Респондентите са представители на НПО, на местната власт, на малки, средни предприятия и големи предприятия. Половината от НПО са с основна

дейност "Предоставяне на социални услуги". Другите анкетирани са в следните сфери: туристическа дейност; социални услуги за работа с деца с увреждания; образователни услуги; младежки дейности; услуги за бизнеса; здравеопазване и социална политика.

На въпрос: „Как се финансират организациите“ повече от половината сочат, че се издържат от публични средства (59 %). Прави впечатление, че 9.2 % от респондентите се финансират от европейски програми, 25 % - от приходи от стопанска дейност, 2.6 % — от наеми и под 3% – членски внос, дялов капитал и банков кредит.

На въпрос: „Към кой вид социални предприятия проявявате интерес за взаимодействие“ отговорите са: социални предприятия като доставчик на социални и здравни услуги – 39 %; социални предприятия като обучителни организации – 26 %; социални предприятия като работодатели на лица от маргинализираните групи- 19 %.

На въпрос: „Вашето предприятие има ли намерение да развие социално предприемачество“ отговорите са: да, имам подобни планове - 9.8 %; събираме информация – 42 %; запознаваме се с темата - 32%; нямат намерение - 16%.

На въпрос: „С какви целеви групи имате желание да работите в социалното предприятие“ отговорите са: лица с физически увреждания – 29 %; лица с психически увреждания – 13 %; етнически малцинства - 6,5 %; деца и семейства в риск – 11 %; възрастни -24 %.

По отношение на избор на дейност на социалното предприятие, с която анкетираните искат да се занимават, резултатите сочат, че една трета са отговорили - социални услуги; развлекателни услуги -11 %; образование - 9.24 %; търговия - 5.8 %; преработваща промишленост - 6.74 % и т. н.

Важно значение има установяване на желанието на анкетираните да надградят компетенциите си. В това отношение се констатира, че най-много са нормативни документи относно социалното предприемачество – 24 %; организация и управление на социалното предприятие – 36 %; планиране и финансова устойчивост 14 %; управление на човешките ресурси – 7 %.

На въпроса: „Какви според вас са целите на социалното предприятие“ отговорите са: постоянно да се адаптират услугите спрямо клиентите – 20 %; да се прилагат стратегии за социална отговорност – 15 %; да се променят продуктите и услугите -13 %; да се

подобряват условията на труд – 15 %; да се увеличава продуктивността - 6.8 % и да се намалят разходите - 4.7 %.

На въпрос: „Какво очаквате от отговорните за социалното предприемачество институции“ отговорите са: да подпомагат партньорствата между различните заинтересовани страни – 33 %; да осигуряват възможности за квалификация и обучение – 24 %; да идентифицират проблемите в тази област – 25 % и да ги разрешават - 17 %.

Визията и **основните цели за насърчаване на социалната икономика в страната са определени в Национална концепция за социална икономика** приета през 2011 г. Тя следва приоритетите на Стратегия Европа 2020. В концепцията са развити и критерии за идентификация на предприятия и организации от социалната икономика. В приетата от МС **Национална стратегия за младежта 2010-2020 г.** се отбелязва, че трябва да се подобрят икономическата активност и кариерно развитие на младите хора, като се популяризира социалното предприемачество сред тях. Затова е необходимо насърчаване на публично-частното партньорство и социалното предприемачество в сферата на услугите. България прие и **Национална стратегия за намаляване на бедността и насърчаване на социалното включване.** Целите са да се увеличи заетостта и доходите включително и с насърчаване на предприемаческата активност. Дългосрочната стратегия за заетост на хората с увреждания 2011-2020 г. цели да се осигури възможност за трудова заетост на тези хора, да се подобри качеството им на живот и по-активно социално включване. В рамките на **Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси"** област на интервенция 5.1 Подкрепа на социалната икономика се предоставя подкрепа на съществуващи социални предприятия, кооперации на хора с увреждания, специализирани предприятия. Подкрепя се създаването на нови форми на социални предприятия, в т.ч. и защитени работилници и условия за активизиране на общностни доброволчески инициативи, допринасящи за повишаване на социалния капитал. Публикуван е и **План за действие по социална икономика за 2014 - 2015 г.** Основните приоритети са повишаване осведомеността на заинтересованите страни относно същността и функционирането на социалната икономика, създаване на партньорства и разпространение на добри практики в сферата на социалната икономика, развитие на

активна подкрепяща среда за социалната икономика и за социалните предприятия; информационно осигуряване, създаване на условия за образование и обучение, оценяване на икономическото и социалното въздействие върху заетостта, социалното включване и териториалната кохезия.

Един от основните проблеми си остава разпокъсаната и непълна правна уреба за социалното предприемачество и социалните предприятия. Необходимо е приемането на специален закон и система от подзаконовни нормативни актове, които да са институционалната рамка за социалното предприемачество. Необходимо е да се систематизират и популяризират добрите практики. Така ще се създадат национални и международни мрежи за обмяна на опит и знания. Необходимо е и би било изключително полезно да се координират усилията на държавни, недържавни, граждански организации, частния сектор, представители на академичната общост, т.е. на всички, които имат отношение към умножаването на този социален капитал, каквото е социалното предприемачество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направеният преглед в разработката ни дава основание, да направим извода, че са необходими още теоретични усилия за изясняване същността, формите и последиците на този социален феномен-социалното предприемачество. Необходими са законодателни промени за създаване на условия за да работят ефективно институциите, да се мобилизира енергията на гражданското общество, на държавата и бизнеса и действително социалния капитал в обществото да нараства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кикал, Дж., Т. Лаянс. 2014. Социальное предпринимательство-мисия сделать мир лучше, изд. „Альпина Пъблишер“, превод от англ. език, Москва
2. Коулмън, Дж. 1999. Перспективата на рационалния избор за икономическата социология. Икономика и социология. Антология, изд. „Лик“, С.

3. Мадгерова, Р. 2013. Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград
4. Московска, А., М. Баталина. Озор опыта и концепции социального предпринимательства с учетом возможностей его применения, доступно на www.socpolitika.ru
5. Радев, Н., Л. Русанова. 2010. Основи на социалното предприемачество, Унив. изд. Велико Търново
6. Русанова, Л. 2011. Концепцията за социално предприемачество и българския опит, Научни трудове на русенски университет, том 50, серия 5.1
7. Социалното предприятие и социалното предприемачество. 2013. Анализ на екип от Икономически исоциален съвет
8. Тодоров, К. 2011. Бизнес предприемачество, част първа, Основи. Стартране на нов бизнес, изд. „БАРМП“, С.
9. Социални предприятия и Стратегия Европа 2020 г.: иновативни решения за устойчива Европа, конференция на група „Други интереси“ на ЕИСК, Брюксел, 2012
10. Alter, K. 2007. Social Enterprise, Typolgy
11. Dees, G.G., J. Elias. 1998. The challenges of combining social and commercial enterprise, 12. Business Ethics Quarterly, pp.165-167
13. The Social economy in the European Union CIRIES,2011
14. www.eurostat.eu

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНОВАТИВНИ МЕТОДИ ЗА НАМАЛЯВАНЕ НА
ОПЕРАТИВНИТЕ РАЗХОДИ И ПОВИШАВАНЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ В
ЮЖНА БЪЛГАРИЯ

IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE COST CUTTING TECHNOLOGIES AND
ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF SMES IN SOUTH BULGARIA

Десислава Стоилова
Desislava Stoilova

Abstract: *This study is intended to present part of the results from the project Cross Border Implementation of Innovative Cost Cutting Technologies (CROSS-INNO-CUT), co-funded by the European Union (ERDF) and National Funds of Greece and Bulgaria under the European Territorial Cooperation Programme "Greece-Bulgaria 2007-2013", Subsidy contract No B1.33.07/14.04.2011. The innovative cost cutting methodology developed under the CROSS-INNO-CUT project is a "good practice" of the European Territorial Cooperation Programme "Greece-Bulgaria 2007-2013".*

Key words: *SMEs, competitiveness, operational costs, European Territorial Cooperation Programme*

ВЪВЕДЕНИЕ

В условията на икономическа криза предприятията в трансграничния регион на Южна България и Северна Гърция са изправени пред общ проблем, а именно ниска международна конкурентоспособност. Идеята за реализирането на проекта „Трансгранично прилагане на иновативни технологии за намаляване на разходите“ (Cross Border Implementation of Innovative Cost Cutting Technologies – CROSS-INNO-CUT) възниква в момент, когато България и Гърция са изброени в дъното на световната класация по отношение на конкурентоспособността им в международен план. Според информация, предоставена от Института за развитие на мениджмънта (Institute for Management Development), Лозана, Швейцария, през 2011 г. България е на петдесет и четвърто място, а Гърция е на петдесет и осмо място от общо петдесет и девет страни, включени в класацията (IMD, 2012). Добре известно е, че световната класация за международна конкурентоспособност се използва от потенциалните инвеститори при оценяване на бизнес климата в дадена държава, като класирането на страната на някое от последните места има отрицателен ефект върху атрактивността ѝ за инвеститорите. В същото време неблагоприятният

бизнес климат въздейства негативно върху конкурентоспособността на предприятията.

Проектът CROSS-INNO-CUT е насочен директно към факторите, които възпрепятстват конкурентоспособността на предприятията и регионалното развитие в трансграничния регион на Южна България и Северна Гърция. Проектът има за цел повишаване на конкурентоспособността и насърчаване на икономическото развитие чрез стимулиране на иновативните дейности в предприятията. В рамките на проекта на предприятията е предоставен безвъзмезден достъп до експертни консултантски услуги и „ноу-хау“, които имат за цел да им помогнат да намалят оперативните си разходи и на тази база да повишат конкурентоспособността си.

За реализиране на проект CROSS-INNO-CUT е създадено партньорство между университетите и бизнеса в трансграничния регион. Българските партньори по проекта са Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград, Стопанска камара – Петрич и Стопанска камара – Кърджали. Партньори по проекта от гръцка страна са Федерацията на индустриите на Северна Гърция (водещ партньор по проекта), Университета „Аристотел“, Солун чрез Центъра за градски, регионални и иновативни изследвания (URENIO), Стопанската камара на Източна Македония, Федерацията на индустриите на Родопи, Съюза на индустрията и промишлеността на Ксанти и Федерацията на индустриите на Еврос.

МЕТОДОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ДЕЙНОСТИТЕ ПО ПРОЕКТА

Методологията и организацията на дейностите по проект CROSS-INNO-CUT включва четири основни етапа, проведени в периода 14 април 2011 г. – 31 май 2013 г. На първия етап от реализацията на проекта екип от експерти от Изследователски център URENIO към Университета „Аристотел“, Солун, Гърция, в сътрудничество с екип от експерти от Стопански факултет при Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград, разработи иновативен дигитален инструментариум, който се използва за събиране и обработка на данни, предоставени от предприятията. Дигиталният инструментариум е уеб приложение, набор от софтуерни инструменти, проектиран, за да отговаря на две основни цели: първо, да осигури събиране на данни от предприятията в структуриран формат, и второ, да подпомогне експертите, като изчислява автоматично всички индекси и показатели, необходими за изготвяне на диагностиките и одитните доклади.

На вторият етап от проекта, дигиталният инструментариум е приложен в 100 предприятия (70 гръцки и 30 български) от трансграничния регион с цел определяне на областите, в които малките и средни предприятия, включени в проекта, извършват прекомерно

високи разходи. Мениджърите на предприятията предоставят необходимите данни и отговарят на повече от 300 въпроса, за да подпомогнат експертите да диагностицират състоянието на предприятията. Експертите въвеждат данните в дигиталния инструментариум, който изчислява автоматично повече от 800 показатели, характеризиращи състоянието и проблемните области в предприятията.

Изготвени са диагностики и аналитични доклади, на основата на които са идентифицирани шест основни области, в които могат да бъдат приложени иновативните методи за намаляване на разходите в предприятията.

- Хора и процеси (разходи за управление). В тази категория се посочват прекомерно високите разходи, свързани с неефективното управление на персонала, продуктите и процесите в предприятията.

- Използване на сензори за намаляване на производствените разходи, посредством постоянно наблюдение на консумацията на енергия и прилагане на иновативни методи за редуциране на консумираната енергия за целите на производствения процес в предприятията. Изследват се възможностите за прилагане на стратегия за персонализирана поддръжка с цел намаляване на повредите и принудителния технологичен престой на използваните в производството машини, съоръжения и оборудване.

- Разходите по веригата за доставки често са прекалено високи, когато предприятията разполагат с възможности да организират по-ефективно процеса на изпълнение на заявките от клиентите. Управлението на веригата на доставките е комбинация от изкуство и наука, която има за цел да подобри организацията на процеса по намиране и закупуване на суровините и компонентите от които предприятието се нуждае, за да произведе дадена стока или услуга и да я достави на клиентите. Разходите по веригата за доставки могат да се редуцират значително при прилагане на методите за подобряване ефективността на управлението на оборотния капитал, ангажиран в материални запаси, намаляване на дистрибуционните разходи и разходите за снабдяване с материали.

- Зелени сгради. В тази категория се посочват прекомерно високите разходи, свързани с консумацията на енергия, вода и горива от дълготрайните активи на предприятието. Непрекъснатото развитие на новите технологии допълва съществуващите практики за ефективно използване на енергията, водата и горивата, за защита на здравето и подобряване производителността на работниците, намаляване на замърсяването на околната среда.

- Използване на възобновяема енергия. В тази категория се изследват възможностите за намаляване на разходите на малките и средни предприятия с помощта на най-новите технологични решения за

използване на алтернативни и възобновяеми енергийни източници. Предприятията, включени в проекта имат възможност да получат експертни консултации и персонализиран план за намаляване на разходите за енергия посредством инвестиции в генератори на слънчева, вятърна или термална енергия, както и енергия, получавана от биомаса, в зависимост от конкретните изисквания и потенциалните възможности на предприятието.

- Намаляване на разходите за маркетинг чрез използване на възможностите на социалните мрежи за представяне на продуктите на предприятията и стимулиране на продажбите. Проучват се възможностите за подобряване на маркетинговата стратегия на предприятията чрез прилагане на нови форми на маркетинг, като например онлайн маркетинг, използване на търсачки и социални медии с маркетингови цели, целеви маркетинг (маркетингово проучване) и съставяне на ефективен маркетингов бюджет.

Табл. 1. Области за намаляване на разходите в предприятията по проект CROSS-INNO-CUT

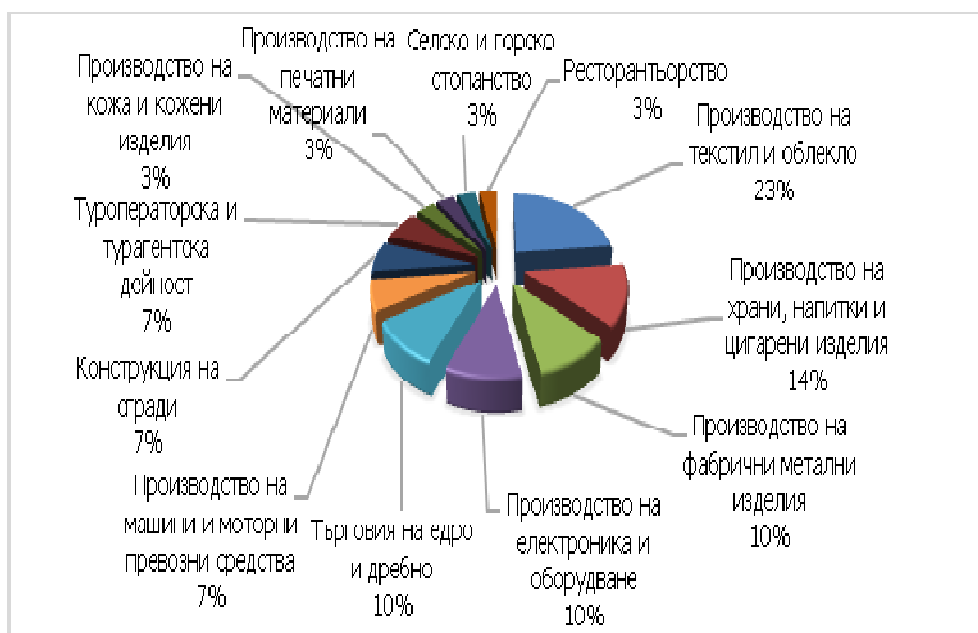
Основни области за намаляване на разходите	Конкретни интервенционни области за намаляване на разходите
Верига на доставките (разходи по веригата за доставки)	Високи разходи във връзка с капитала, ангажиран в материални запаси Високи разходи за дистрибуция Високи разходи за снабдяване с материали
Сензори за намаляване на производствените разходи (производствени разходи)	Високи разходи на енергия в производството Високи разходи в резултат на повреди в машините и оборудване.
Хора и процеси (разходи за управление)	Високи разходи за обработката на стоките и услугите Високи разходи за продажби Ниска ефективност на работната сила
Зелени сгради (разходи за дълготрайни активи)	Високи разходи, свързани с консумацията на енергия от дълготрайните активи Високи разходи, свързани с консумацията на вода Високи разходи, свързани с преработването на отпадъците и отпадните води.
Възобновяема енергия (намаляване на разходите с помощта на алтернативни и	Високи разходи на потребление на енергия във връзка с производството на алтернативна енергия и енергия от

възобновяеми енергийни източници)	възобновяеми енергийни източници
Маркетинг чрез социалните мрежи (маркетингови разходи)	Високи разходи за неконкретизирани процедури по изпълнението на маркетингови планове Високи разходи, произтичащи от непостигането и/или неизпълнението на маркетингови цели

Източник: Проект CROSS-INNO-CUT, <http://toolbox.cost-cutting.eu>

На третият етап от реализацията на проекта са изготвени планове за действие за 33 предприятия (23 гръцки и 10 български) от трансграничния регион. Целта на плановете за действие (*action plans*) по проект CROSS-INNO-CUT е да представят на малките и средни предприятия комплексно технико-икономическо решение за една от посочените области на високи разходи. Четвъртият етап от реализацията на проекта е свързан с практическото приложение на разработените планове за действие в 14 малки и средни предприятия (11 гръцки и 3 български) от трансграничния регион, при което са постигнати реални резултати в посока намаляване на оперативните разходи.

Фиг. 1. Разпределение на българските предприятия, включени в проект CROSS-INNO-CUT в зависимост от предмета на дейност



Източник: Вътрешни документи по Проект CROSS-INNO-CUT (диагностики и доклади)

Тридесетте български предприятия, включени в проекта са с различен предмет на дейност и отразяват спецификата на индустриите в Южна България. Седем предприятия се занимават с производство на текстил и облекло, четири предприятия произвеждат храни, напитки и тютюневи изделия. В проекта са включени по три предприятия, заети съответно с производство на електроника и оборудване, производство на фабрични метални изделия, търговия на едро и дребно. В извадката са представени също така две предприятия, производители на машини и моторни превозни средства, две строителни предприятия и две фирми, осъществяващи туроператорска и турагентска дейност. Секторите селско и горско стопанство, ресторантьорство, производство на кожа и кожени изделия, производство на печатни материали са представени в проекта с по едно предприятие.

РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОВЕДЕНИТЕ ДИАГНОСТИКИ В МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ ЮЖНА БЪЛГАРИЯ

Основните резултати от диагностиките, извършени в тридесетте български предприятия с помощта на разработения дигитален инструментариум са систематизирани в зависимост от идентифицираните области на високи разходи.

При изследването на силните страни и слабостите в областта на **разходите за управление на хората и процесите** в предприятията са установени редица постижения. Така например в 77% от малките и средни предприятия е създадена ефективна организация за наблюдение на доставките, от приемането на поръчката до доставянето на продукта или услугата на клиентите. Същевременно 70% от предприятията прилагат на практика гаранционно обслужване след продажбата, а 50% от предприятията определят конкретен служител, отговорен за обслужването на отделните клиенти. Констатирани са и някои основни слабости при управлението на хората и процесите в предприятията. Така например 58% от предприятията не прилагат ефективни процедури за мониторинг и управление на продажбите от перспективни, неактивни и редовни клиенти. Само 46% от предприятията прилагат методи за измерване на производителността на работниците и служителите и имат система за индивидуализирано оценяване, стимулиране и възнаграждение на персонала при постигнати високи резултати. По-малко от 36% от фирмите използват инструменти за прогнозиране на продажбите, а само 42% от предприятията прилагат програми за обучение на персонала.

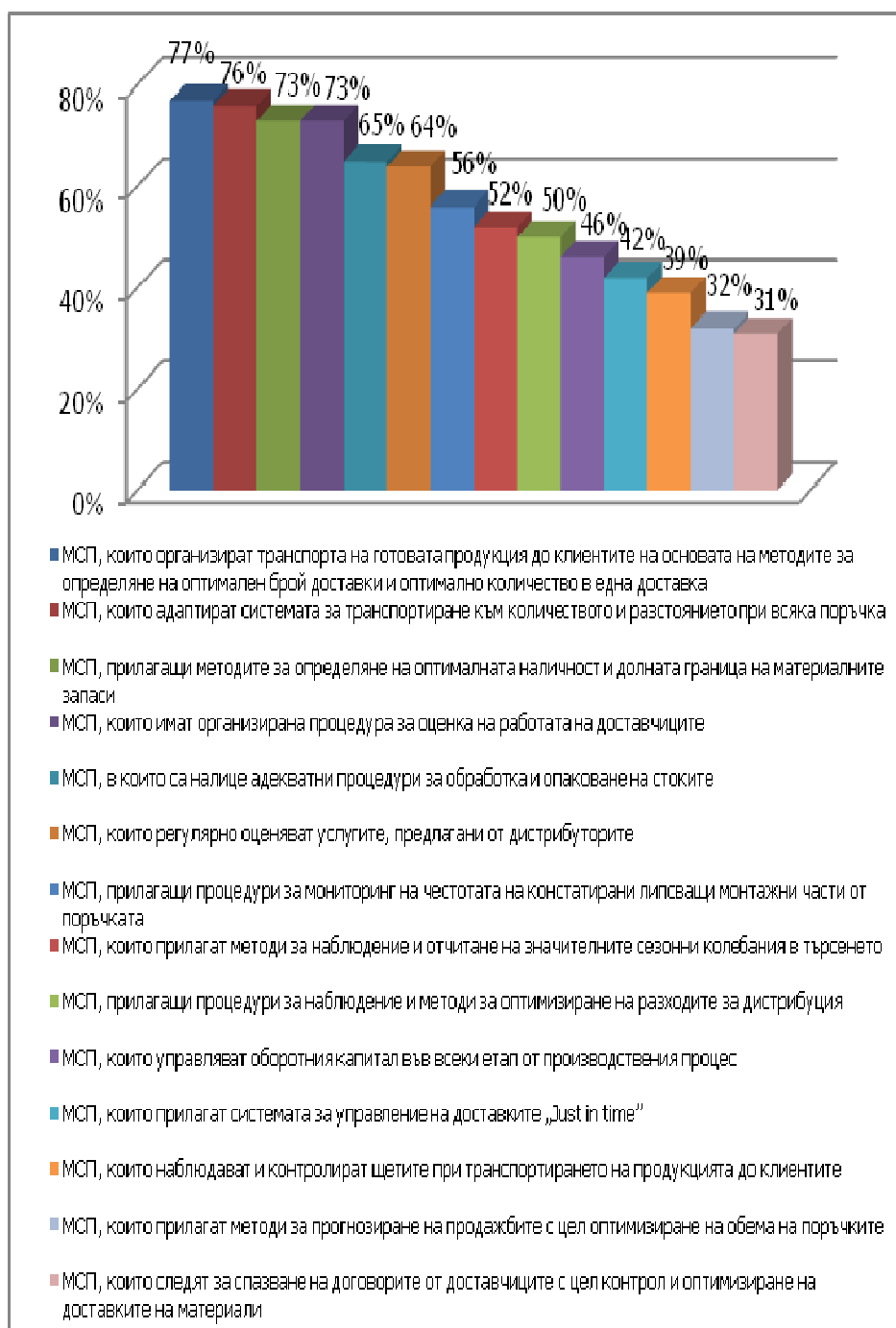
При извършеното обследване на **веригата на доставките** в българските предприятия са констатирани някои съществени силни страни. На първо място трябва да отбележим, че в 73% от предприятията се прилагат методите за определяне на оптималната

наличност и долната граница на материалните запаси, а 77% от предприятията организират транспорта на готовата продукция до клиентите (или транспорта на материалите до подизпълнителите) на основата на методите за определяне на оптимален брой доставки и оптималното количество в една доставка, което е важна предпоставка за редуциране на оборотния капитал, ангажиран в материални запаси. В 52% от предприятията се прилагат методи за наблюдение и отчитане на значителните сезонни колебания в търсенето, а 50% от предприятията прилагат процедури за наблюдение и методи за оптимизиране на разходите за дистрибуция. Същевременно в 65% от малките и средни предприятия са налице адекватни процедури за обработка и опаковане на стоките, а 76% от предприятията адаптират системата за транспортиране към количеството и разстоянието при всяка поръчка. Повече от 64% от малките и средни предприятия регулярно оценяват услугите, предлагани от дистрибуторите, 56% от предприятията прилагат процедури за мониторинг на честотата на констатирани липсващи монтажни части от поръчката, а 73% от предприятията имат организирана процедура за оценка на работата на доставчиците.

Същевременно при анализа на разходите по веригата на доставките в българските предприятия са констатирани и някои основни слабости. Така например само 42% от предприятията прилагат системата за управление на доставките „Just in time“, а едва 46% от предприятията управляват оборотния капитал във всеки етап от производствения процес, от материали, през незавършено производство, до готова продукция и транспортиране до клиентите. Не повече от 39% от предприятията наблюдават и контролират щетите при транспортирането на продукцията до клиентите, а само 32% от предприятията прилагат методи за прогнозиране на продажбите с цел оптимизиране на обема на поръчките. Едва 31% от предприятията следят за спазване на договорите от доставчиците с цел контрол и оптимизиране на доставките на материали.

Налага се изводът, че 50% от българските малки и средни предприятия могат значително да подобрят веригата на доставките и да редуцират прекомерно високите си разходи в тази област.

Фиг. 2. Управление на веригата на доставките в предприятията от Южна България, включени в проект CROSS-INNO-CUT



Източник: Вътрешни документи по Проект CROSS-INNO-CUT (диагностики и доклади)

При анализа на **разходите за маркетинг** в българските предприятия са констатирани съществени слабости. Особено тревожен е факта, че едва 30% от българските предприятия следват маркетингов план или са разработили маркетингова стратегия на предприятието. Само 35% от малките и средни предприятия включени в проекта някога са предприемали маркетингово проучване за предприятието и/или продуктите си. По-малко от 23% от предприятията имат определен бюджет за маркетингови разходи, а само едно предприятие поддържа фирмен блог.

С цел оптимизиране на разходите за маркетинг е наложително предприятията да разработят маркетингова стратегия, за да изяснят по-добре кои са основните им клиенти, кои са оптималните начини да комуникират с настоящите и да привличат нови клиенти, кои са основните им конкурентни предимства. Част от предложенията за оптимизиране на маркетинговите дейности в предприятията са разширяване на интернет комуникациите и използване на възможностите, предоставяни от социалните мрежи за намаляване на разходите за маркетинг и реклама. Същевременно трябва да подчертаем, че въпреки че всички мениджъри разбират необходимостта от подобряване на маркетинга в техните предприятия, само двама са склонни да определят бюджет за маркетинг като процент от продажбите.

При обследването на възможностите за намаляване на разходите, свързани с **консумацията на енергия в производството** и изграждане на **зелени сгради** са установени съществени слабости. Резултатите от диагностиките показват, че всички български предприятия, включени в проекта могат да редуцират разходите за енергия. Установените прекомерно високи разходи на енергия за производството в 30% от предприятията са свързани с ниския дял на енергийно ефективните машини, съоръжения, уреди и апарати. В 70% от предприятията прекомерно високите разходи на енергия са свързани с ниската енергийна ефективност на сградите. Същевременно са налице редица възможности за реконструкция и реабилитация на сградите, които да доведат до значително редуциране на енергийните разходи на включените в проекта малки и средни предприятия.

Трябва да посочим, че разбирането и вниманието, отделяно от мениджърите на проблемите на енергийната ефективност са важна предпоставка за предприемане на конкретни действия в посока търсене и използване на възможностите за съкращаване на разходите. Проведените диагностики показват, че 75% от мениджърите на малките и средни предприятия разбират нуждата от спестяване на енергия и са готови да започнат да работят за подобряване на енергийната си ефективност. Мениджърите на останалите 25% от предприятията посочват, че разбират нуждата от спестяване на енергия в техните

предприятия, но не са готови да започнат да работят за подобряване на енергийната ефективност, основно поради липса на ресурси и недостатъчна информираност относно наличните възможности за финансиране.

Възможностите за намаляване на разходите в предприятията чрез използване на **възобновяеми енергийни източници** са ограничени. Заключениета в експертните доклади са, че използването на соларна енергия е възможно само в 40% от предприятията включени в проекта. В останалите 60% от предприятията използването на соларна енергия не е подходящо, поради малкия им размер и липсата на достатъчна площ за разполагане на фотоволтаични панели. Друг проблем е свързан с факта, че големите температурни вариации в областите Благоевград и Кърджали намаляват ефекта от фотоволтаичните инсталации. Ето защо инсталирането на фотоволтаични панели не може да осигури бърза възвръщаемост на инвестиционните разходи и няма да резултира в съществено намаляване на оперативните разходи на предприятията.

ИЗВОДИ

В условията на икономическа криза голяма част от малките и средни предприятия в Южна България имат ниска конкурентоспособност. В рамките на проекта „Трансгранично прилагане на иновативни технологии за намаляване на разходите“ (Cross Border Implementation of Innovative Cost Cutting Technologies – CROSS-INNO-CUT) съфинансиран от Европейския съюз (ЕФРР) и националните фондове на Гърция и България по Програмата за Европейско териториално сътрудничество „Гърция-България 2007-2013“ на тридесет български предприятия е предоставен безвъзмезден достъп до експертни консултантски услуги и „ноу-хау“, които имат за цел да им помогнат да повишат конкурентоспособността си чрез намаляване на оперативните разходи.

Основните резултати от диагностиките, извършени в предприятията с помощта на разработения за целите на проекта дигитален инструментариум, показват наличието на сериозни слабости, свързани с прекомерно високите разходи на предприятията в шест основни области. Така например в 50% от българските малки и средни предприятия, включени в проекта, съществуват възможности за значително подобряване на организацията на веригата на доставките и редуциране на прекомерно високите разходи в тази област. Почти 60% от предприятията могат да намалят разходи за управление на хората и процесите като въведат ефективни процедури за мониторинг и управление на продажбите, прилагат методи за измерване на производителността на персонала, организират система за

индивидуализирано оценяване и стимулиране при постигнати високи резултати, използват инструменти за прогнозиране на продажбите и редовно прилагат програми за обучение на персонала.

В над 70% от българските предприятия, включени в проекта, могат да се предприемат мерки за оптимизиране на маркетинговите дейности, като се започне от разработване на маркетингова стратегия и се продължи в посока разширяване на интернет комуникациите и използване на възможностите, предоставяни от социалните мрежи за оптимизиране на разходите за маркетинг и реклама. Всички български предприятия, включени в проекта, могат да редуцират разходите на енергия в производството като повишат дела на енергийно ефективните машини, съоръжения, оборудване и подобрят енергийната ефективност на наличния сграден фонд.

ЛИТЕРАТУРНИ И ИНФОРМАЦИОННИ ИЗТОЧНИЦИ

Institute for Management Development – IMD (2012), World Competitiveness Yearbook 2011, <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook/>

Project Cross Border Implementation of Innovative Cost Cutting Technologies (CROSS-INNO-CUT), <http://www.cost-cutting.eu>

РАЗВИТИЕ НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ
ЗА ПЕРИОДА 1989 – 2013 Г.

WINE PRODUCTION IN BULGARIA FOR THE PERIOD 1989-2013

Десислава Павлова
Desislava Pavlova

Abstract: *Wine production in Bulgaria in the years after 1989 suffered major losses and negatives. Changes in ownership of farmland caused fragmentation of agricultural land in the country and a huge drop in winemaking. So from a leading position in the production of grapes and wine exports, with good positions in many European countries, Russia, the United States and Canada, Bulgaria became a country almost forgotten in the wine industry. Before and after the accession of Bulgaria to the EU the situation began to change, many projects for modern vineyards and wineries were implemented. In other words, during the socialist period Bulgaria was a symbol of mass production, and today it offers and enjoys high quality Bulgarian wines. This article gives an overview of wine over the years, based on statistical data analyses of the wine industry in Bulgaria for the period 1989 - 2013 г.*

Key words: *wine production, average grape yield, wine export, wine import*

ВЪВЕДЕНИЕ

България има много специално място в европейската история на виното¹. По нашите земи вино се е произвеждало още преди около 5 000 хил. г. Лозата е пренесена от Близкия Изток и се е разпространила най-напред в територията на днешна Южна България, по долината на р. Марица. Постепенно лозарството се е разпространило и в други райони. Според гръцките автори, траките са правели най-хубавите вина в древността. Сигурните данни за българските земи датират от бронзовата епоха (III хил. пр. Хр.). Омир описва Древна Тракия като земя, в която се правело прекрасно вино За вкуса и аромата на тези вина днес можем само да гадаем.

Лозарството и винарството са традиционен поминък по българските земи и се определят като част от културната идентичност

¹ Петров, И., „Виното в Древна Тракия“, http://www.haskovo.com/bg/page_41_37.html

на народите населявали днешните български земи. След основаването на българската държава българите наследяват лозаро-винарските традиции и продължават развитието им. През този период в земите на българската държава най-разпространени са сортовете: Памид, Мавруд и Широка мелнишка лоза в Южна България, Димят в Източна България и черноморското крайбрежие, Мискет червен в Подбалканската долина от Карлово до Сунгурларе и в отделни места на Средногорието. По време на Османското владичество се разпространяват и ориенталски десертни сортове. След Освобождението площите заети с лозови насаждения в България достигат 1 150 000 дка². През 1884 г. в страната прониква филуксера, която нанася удар върху развитието на лозарството. В резултат на болестта към 1919 г. лозовите насаждения намаляват до 434 000 дка.

Структурата на селското стопанство през този период се характеризира със силно раздробяване на собствеността и организация на труда, в която основно заети са членове на домакинството. В този период се основават най-големите лозаро-винарски кооперативи, които превръщат винопроизводството на страната от дребен частен бизнес в основите на бъдеща винарска индустрия³.

Оформят се и няколко силни винарски центрове в страната, основани на доброволните сдружения – кооперативите. Такива са Ловеч, Мелник, Пловдив, Пазарджик, Плевен, Сухиндол, Сливен и Чирпан. Приблизително по същия начин са изглеждали винарските центрове и след 1944 г., когато частната земеделска земя се национализира. През последващите години тотално се скъсват връзките между земята и нейните стопани, идва времето на централизирано лозарство и винарство, държавен монопол.

По време на социализма България е държавата, която се гордее със своето вино (Блог „Спомени от Народна“⁴). Тогава лозарството е регламентирано като приоритетен отрасъл с постановление 1050 от 1951 г. И само за 10 години площта на лозята стига 1 950 000 дка. През 1960 г. приключва районирането на лозарството в България. Въведени са нови световноизвестни висококачествени сортове лози, като каберне, мерло, мускат отонел, совиньон блан, шардоне, траминер. Твърде широко разпространение получава и грузинският сорт

² Ников, М., „Практическо лозарство“, изд. „Земиздат“, София, 1986

³ Симова, А., Михайлов, Д., „Проучване на ГТЦ“, „Готовност на лозаро-винарския сектор за присъединяване към общия пазар на ЕС“, София, 2006

⁴ Блог „Спомени от Народна Република“, „Времената, в които България се гордее със своето вино“

ркацителите, които през 60-те години заема близо 40% от белите винени лозя. На тези нови световни сортове се дължи и последвалия голям успех на българското вино. От средата на 60-те години винопроизводството в България процъфтява, за да достигне през 1985 г. производство до 4,5 млн. хектолитра вино.

През периода 1960-1970 г. в резултат на напредващата индустриализация на страната сме притежавали огромни масиви от лозя, които достигат от 2,5 до 10 хил. дка. Това е и периодът, в който държавните винпроми бълват огромни количества за износ, а виното ни заема челните места на световните пазари.

България започва да изнася над 300 милиона бутилки нискокачествени вина в СССР, както и 60-70 милиона висококачествени във Великобритания. Така в края на 70-те и през 80-те България е **петият в света износител на вина** за Великобритания. На този най-скъп пазар продаваме 4,5 млн. кашона вино - 3/4 от целия наш износ. В тези славни години България владее пазар, предлагайки на цена от 2 - 3 британски лири великолепно зрели и пивки вина, произведени от необикновени сортове грозде като Гъмза, Мавруд и Мелник. Изнасяме вино и в много европейски държави, САЩ и Канада.

През 1963, 1966 и 1967 г. България достига своя апогей като заема **първо място в света по износ на десертно грозде, пред Италия и второ място по износ на висококачествени бутилирани вина в света**. Площите с десертни и винени сортове са над 2 млн дка, а производството на облагородени вкоренени лозички достига 500 хил. бройки, като много от тях се изнасят в чужбина. За периода 1970 - 1989 г. в отглеждането на лозята се внедрява високостъбленото и ширококоредово им отглеждане, за което колектив на Лозаро-винарския институт в Плевен получава правителствена награда.

Със своите 212 милиона бутилки, произведени през 1978 г., България се нарежда на **четвърто място по производство и на второ по износ** (след Франция) на вино в световен мащаб. На тези позиции страната ни се задържа дълги години. Апогеят на развитието на българското лозаро-винарство продължава до средата на 80-те. След този период износът за СССР спада драстично под 50 млн. бутилки.

През 1989 г. се стига до либерализирането на винопроизводството в България, което обаче не предизвиква желания успех, а довежда до хаос в този отрасъл. След 1989 г. структурата на собствеността върху селскостопанската земя е: от общо 6 168 хил. ха обработваема земя,

едва 10.3% е частна⁵. Винарството се оказва един от най-потърпевшите сектори, а износът ни във всички посоки намалява в пъти, а не в проценти. Докато до края на 80-те години нашите вина (най-вече от сортовете каберне и мерло) са се приемали добре заради съотношението цена-качество, то от началото на 90-те години продажбите започват да спадат. Едната причина е силната конкуренция в тази по-евтина пазарна ниша на вината от Новия свят, а другата е свързана с вътрешните процеси в индустрията. На пазара се появяват Австралия, Чили, Аржентина, Нова Зеландия - страни, които почти не присъстват на пазара по времето, когато нашето вино е известно във Великобритания. Свиват се и завоюваните ни с много усилия пазари. Това се дължи най-вече на пониженото качество, лошия маркетинг и отстъплението в цените заради дъмпинга, който си правят нашите изби. През 1990 г., независимо от великолепната реколта, са произведени едва 1,8 млн. хектолитра вино.

Винарските заводи се приватизираха и това предизвиква сериозни сътресения, закриване и ограбване. Недообмисленият закон за възстановяване на земеделските земи⁶ навреди на лозарството. Аграрната реформа, която довежда до реституция на селскостопанските земи на потомствените ѝ собственици, се провежда по начин, който води до катастрофални последици. Лозовите масиви биват поделени на техните собственици или на наследниците им, на близки и познати, неразбиращи от лозарство. Това води до разпокъсване на земеделските площи и голям дял на пустеещите земи (30-35%) в страната и до огромен спад във винопроизводството.

През 2000 г. страната ни произвежда 102 милиона литра вино на година, 60% от които са за износ /по данни от ИАЛВ/.

РАЗВИТИЕ НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В ГОДИНИТЕ ОТ 1989 ДО 2013 Г.

⁵ Според проучване за изготвяне на Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в РБ 2005-2025, София, 2004

⁶ Обн., ДВ, бр. 17 от 1991 г., попр., бр. 20 от 1991 г., изм. и доп., бр. 74 от 1991 г., изм., бр.18, 28, 46, 105 от 1992 г., изм. и доп., бр. 48 от 1993 г.; Решение № 12 на Конституционния съд на РБ от 8.07.1993 г. - бр. 64 от 1993 г.; изм., бр. 83 от 1993 г., бр. 80 от 1994 г., изм. и доп., бр. 45, 57 от 1995 г.; Решения №№ 7 и 8 на Конституционния съд на РБ от 19.06.1995 г. - бр. 59 от 1995 г.; изм. и доп., бр. 79 от 1996 г.; Решение № 20 на Конституционния съд на РБ от 7.11.1996 г. - бр. 103 от 1996 г.; изм., бр. 104 от 1996 г., Решение № 3 на Конституционния съд на РБ от 6.02.1997 г. - бр. 15 от 1997 г.; доп., бр. 62 от 1997 г., изм. и доп., бр. 87, 98, 123, 124 от 1997 г., изм., бр. 36, 59, 88 и 133 от 1998 г., изм. и доп., бр. 68 от 1999 г., изм., бр. 34 и 106 от 2000 г., изм., бр. 28, 47 и 99 от 2002 г., изм., бр. 16 от 2003 г.

Производството на вино е тясно свързано с производството на грозде. Основно през годините, за които правим анализ, от 1989 г. до днес, се наблюдава непрекъснато намаляване на площите с лозови насаждения. Значителна част от лозовите насаждения са създадени преди 20 и повече години и възрастовата им структура не е благоприятна. Поради ниския относителен дял на новосъздадените лозя се наблюдава явно застаряване на насажденията.⁷ Причините за това са забавянето на поземлената реформа и неразрешените проблеми по отношение на финансирането в сектора. Насажденията в добро състояние са 33%, а делът на възстановилите се е 52%.

През 1989 г. реколтираните площи възлизат на 312 500 ха. През 2013 г. площите с лозови насаждения в стопанствата са 58 236 ха, от тях 50 192 ха са реколтирани /табл. 1/. В сравнение с 1989 г. площите с лозови насаждения в стопанствата са намалели със 84%.

Таблица 1. Реколтирани площи с лозя (в хектари) по години (1989-2013 г.)

Години	Винени сортове			Десертни сортове	Общо лозя
	Червени винени сортове	Бели винени сортове	Общо		
1989	-	-	214 500	98 000	312 500
1994	-	-	160 400	22 600	183 000
2000	-	-	202 200	28 800	231 000
2005	50 686	26 054	76 740	4 062	80 802
2010	31 272	15 537	46 809	2 629	49 438
2013	29 442	17 908	47 350	2 842	50 192

Източник: МЗХ, отдел "Агростатистика", анкета "Производство на грозде и вино", Статистически справочник 1980-1989 г., 1990-2000 г.

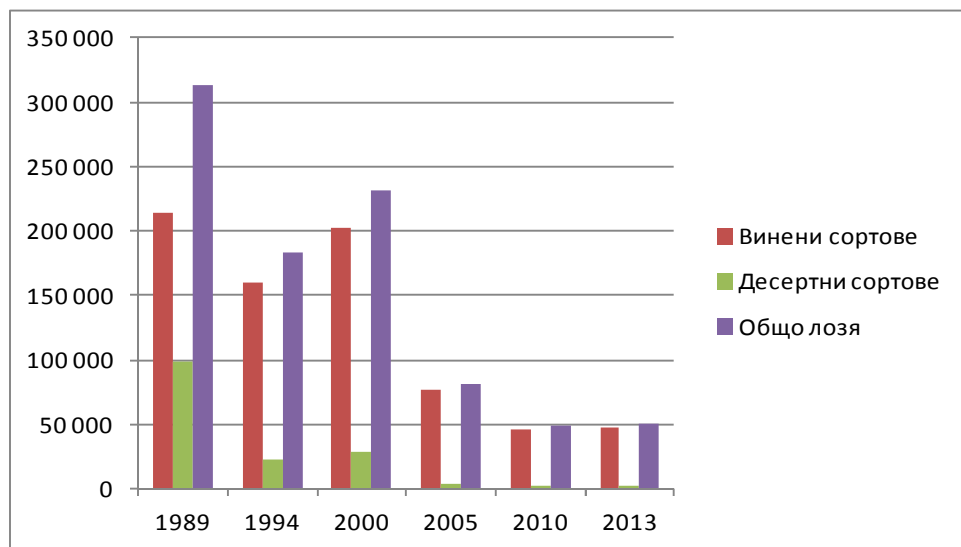
Около 2 % от площите са млади, невстъпили в плододаване, лозя. По данни на Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ) през 2013 г. са създадени 607.3 ха с нови лозя с винени сортове. Делът на новосъздадените насаждения е под 3 % и не отговаря на

⁷ Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в РБ 2005-2025, София, 2004

необходимостта от възпроизводство на винените лозя⁸. Лошото състояние на лозовите насаждения идва от една страна на влошената възрастовата структура и от друга страна на непостоянното и ненавременно полагане на необходимите агротехнически мероприятия за тях.

От фигура 1 прави впечатление чувствителното намаляване на относителния дял на площите, заети от десертното грозде през 2013 г. (97 %) спрямо този през 1989 г. Запазило се е почти изравненото присъствие на площи от винените сортове грозде спрямо общо реколтираните лозя. Намаление със 78 % за 2013 г. на площите, заети от винени сортове лозя има в сравнение с 1989 г.

Фиг. 1. Реколтирани площи с лозя (в хектари) по години (1989-2013 г.)



По данни на ИАЛВ площите със сортове, подходящи за вина със защитено наименование за произход (ЗНП), са 15 095 ха, за вина със защитено географско указание (ЗГУ) – 21 072 ха и за други вина – 24 132 ха.

⁸ Според проучване за изготвяне на Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в РБ 2005-2025, София, 2004

Таблица 2. Производство на грозде (в тонове) по години (1989-2013 г.)

Години	Произведено грозде от лозя			Грозде от асми	Общо произведено грозде
	Винени сортове	Десертни сортове	Общо		
1989	410 000	96 000	506 000	743 000	1 249 000
1994	589 000	78 000	667 000	498 000	1 165 000
2000	384 000	98 000	482 000	449 000	931 000
2005	235 363	10 723	246 086	20 097	266 183
2010	210 398	7 989	218 387	11 811	230 198
2013	304 452	16 770	321 222	4 374	325 596

Източник: МЗХ, отдел "Агростатистика", анкета "Производство на грозде и вино", Статистически справочник 1980-1989 г., 1990-2000 г.

Преработеното грозде от реколта 2013 за производство на вино, декларирано от регистрираните винопроизводители в ИАЛВ, е 325 596 тона. Тези данни показват намаление със 74 % от общо произведеното грозде за страната спрямо 1989 г. Най-осезаемо се засяга производството на грозде от асми, което според данни на Агростатистиката за 2013 г. е 4 374 тона срещу 743 000 тона за 1989 г., или с други думи е намаляло с 99 %.

Произведеното грозде от винени сортове лозя е намаляло само с 26%, в сравнение с произведененото от десертни лозя грозде – 83%. От фигура 2 прави впечатление, че като цяло производството на грозде за страната за периода 1989-2013 г. е спаднало чувствително, като производството от асми е заличено, за сметка на общо производство от лозя. За обосновка на тази картина можем да използваме следните аргументи: оскъдните данни (дори липсващи за определени периоди след 1995 г. и 2006 г.) или неточност придеклариране, от страна на регистрирани винопроизводители.

Фигура 2. Производство на грозде (в тонове) по години (1989-2013 г.)

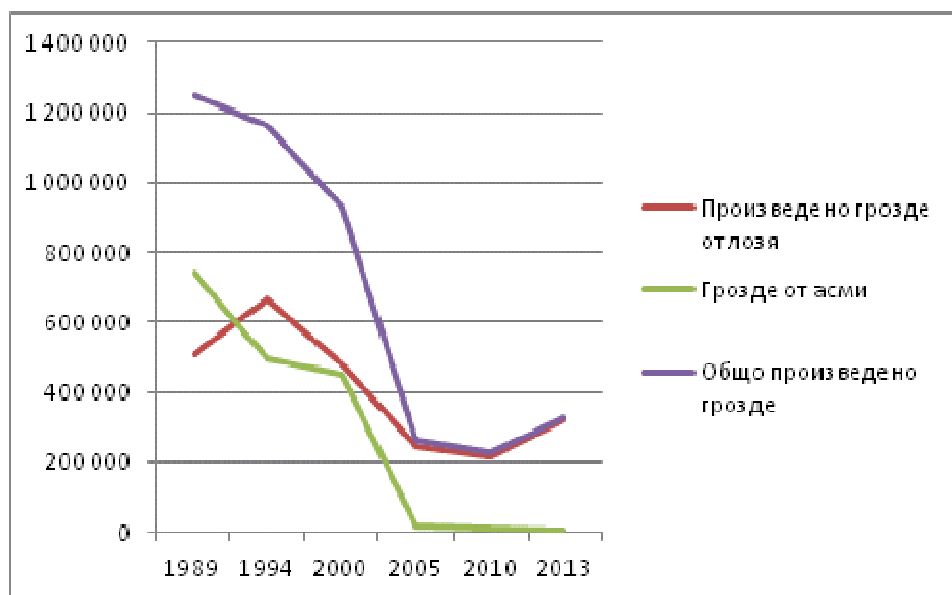


Таблица 3. Средни добиви от лозя (в кг/ ха) по години (1989-2013 г.)

Години	Винени сортове	Десертни сортове
1989	9091	10023
1994	3741	3385
2000	3860	3461
2005	3067	2640
2010	4495	3039
2013	6430	5901

Източник: МЗХ, отдел "Агростатистика", анкета "Производство на грозде и вино", Статистически справочник 1980-1989 г., 1990-2000 г.

Анализът на средните добиви от лозя за отчетния период 1989-2013 г. показва, че в сравнение с началото на периода в 2013 г. има намаление на средния добив, съответно – с 29 % за винените сортове и с 41 % за десертните сортове.

Ако трябва да анализираме данните за произведено вино, съответно за внос и износ за страната през отчетния период, на първо място трябва да се отбележи, че по тези въпроси има неточна,

липсваща и дори противоречива информация. Според анкетно проучване на МЗХ, отдел „Агростатистика“ общото количество произведено вино в промишлени условия за 2013 г. е 1 724 469 хектолитра. Събраната информация от Статистически справочници за отчетния период има данни за годините от 1989 г. до 1993 г. по видове промишлени изделия от грозде, както следва:

- Гроздови вина: за 1989 г. - 240 728 хил. л.
за 1993 г. - 4 647 хил. л.
За 2006 г. - 221 400 хил. л.
- Винен дестилат: за 1989 г. – 3 589 хил. л.
за 1993 г. – 4 647 хил. л.
- Ликьорни вина: за 1989 г. – 5 210 хил. л.
за 1993 г. - 593 хил. л.

Сортовете са определящ фактор във винопроизводството. Сортовете винени лозя, които се отглеждат на територията на България са класифицирани в три категории – препоръчани, разрешени и временно разрешени по наименование и цвят за отделните лозаро-винарски райони. Определянето на техните микрорайони и съобразяването с добива и качеството им са основа за производството на качествени вина. В същото време тяхната индивидуалност и съчетаването им в различни съотношения на смесване (купажиране) помежду им, дават и голяма свобода на производителите да произведат повече асортименти, гарантиращи пазарната им стабилност. Гамата от повече сортове от които може да се произвеждат качествени вина също е от значение за винопроизводството в страната. В момента в страната са застъпени около 60 винени сорта. От тях производствено значение имат: Каберне совиньон, Мерло, Ркацители, Мускат Отонел и някои от местни сортове като Димят, Мавруд, Гъмза, Широка мелнишка лоза, Памид и Червен мискет, Шардоне, Траминер, Совиньон блан, Пино ноар, Сира, Рубин, Врачански мискет, Тамянка⁹.

Съгласно Наредбата за условията и реда за класифициране на лозарските терени по категории и тяхното кадастрално очертаване България се дели на: Северен „Дунавска равнина“, Източен „Черноморски“, Южен „Тракийска низина, Подбалкански “Розова долина” и Югозападен „Долината на Струма“.

По данни на “Агростатистика” общата площ на винените лозя в България към 2001 г. е 11 971,90 ха. Реколтираните площи за

⁹ Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в РБ 2005-2025, София, 2004

производство на винено грозде са 10 942 ха, а младите лозя са 945 ха. От реколтираните площи винени лозя едва 45 000 ха са за производство на вино при промишлени условия. По данни от 2002 г. от произведеното винено грозде, 164,2 хил. т се използва за вино, а 23,2 хил. т се използват за други продукти.

Над 80% от промишлено произведеното вино се реализира на външния пазар. Износът на вино заема голям дял през 1998 г. - 3,6 % от общия стокообмен на България. А 2001 г. той намалява до 1,2 %. След рекордния износ през 1995 г. от 1,87 млн. хектолитра, износът на вино непрекъснато намалява за да достигне през 2001 г. до 0,65 млн. хектолитра.

Диверсификацията на външните пазари е най-силната страна на българския износ на вино. Българското вино добре познато и прието не само в ЕС, но и в страните от Централна и Източна Европа, ОНД, Северна Америка и Япония. ЕС е основен външен пазар за българските вина. Интерес предизвиква нарастването на износа за Централна и Източна Европа, което за съжаление е за сметка на страните от ОНД. Германия е безспорен лидер сред стабилните външни пазари на българско вино. В периода 1997-2004 г. за Германия се изнасят средно по около 191 441 хектолитра вино на година, като само за 1997 г. е 228 509 хектолитра литра. Вторият основен стабилен пазар за българските вина е Полша. През последните шест години износа на вино за Полша непрекъснато нараства и се стабилизира около нивата от 100 000 хектолитра годишно. След големият спад на износа за Русия през периода 1997 – 1999 г., през 2004 г. изнесените количества се доближават до тези от 1997 г. – 61 421 хектолитра. Загубените пазарни позиции в страни като Великобритания, Япония, САЩ и Канада е слаба страна на външния пазар. Обезпокояващо е състоянието на износа за Великобритания, където спада за 1997-2004 г. е 70 %. През 1996 г. за Великобритания са изнасяни над 326 123 хектолитра вина, докато през 2001 година износа за тази страна е 95 683 хектолитра¹⁰.

Съществуват два основни вида пазара за българските производители – на бутилирани вина, с по-голяма печалба, и на наливното вино, с много по-малка печалба. Докато износът на бутилирани вина нараства с повече от 60 % 2000-2005 г., продажбата на наливни вина се задържа почти на едно и също равнище и само през 2005 г. отбелязва ръст с около 14 % в сравнение с 2000 г. Всичко това

¹⁰ Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в РБ 2005-2025, София, 2004

променя и съотношението между експортираните бутилирани и наливни вина: докато през 2000 г. наливните вина заемат 70 % от общия обем на износа, то през 2005 г. техният дял нараства на 78 %. Основните пазари на българското бутилирано вино през 2005 г. са Русия и Полша – над 80 % от износа. Всъщност големият ръст на продажбите през 2005 г. в сравнение с предходната година се дължи на нарастването на експорта за Русия. Износът в Чехия, Великобритания, Полша формира около 10 % от общия экспорт. Това показва промяна и в съотношението между експортираните бутилирани и наливни вина: докато през 2000 г. наливните вина заемат 70 % от общия обем на износа, то през 2005 г. техният дял нараства на 78 %. Основните пазари на българското бутилирано вино през 2005 г. са Русия и Полша – над 80 % от износа.¹¹

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От 1989 г. българското винопроизводство, а от 2000 г. насам ситуацията в българската винена индустрия започва да се променя. С предприєдинителните земеделски фондове и програми като САПАРД и ФАР, а по-късно „Програмата за развитие на селските райони“ 2007-2013 г., много български винари и чужди инвеститори успяват да осъществят проектите си за модерни изби и лозя. Това постепенно започна да променя облика на цялата винарска индустрия на по-високо ниво.

Всичко това показва, че успешното развитие на българското винопроизводство е свързано с промяната на неговата структура, контрол върху произхода на гроздето и неговия път до получаване на крайните продукти, рязкото увеличаване на дела на качествените вина и насърчаване на експорта

Една от съществените слабости на лозаров-винарския сектор е липсата на добра взаимовръзка между производителите на грозде и вино, науката и администрацията. Тази слабост е характерна за целия аграрен отрасъл, но показва отрицателни последици за винарството, където внедряването на научните постижения и съдействието на административните органи е решаващо за успеха на производителите и износителите.

¹¹ Симова, А, Михайлов, Д, „Проучване на ГТЦ“, „Готовност на лозаро-винарския сектор за присъединяване към общия пазар на ЕС“, София, 2006 г.

ЛИТЕРАТУРА

Ников, М. 1986. Практическо лозарство, изд. „Земиздат“, София
Петров, И. Виното в Древна Тракия,
http://www.haskovo.com/bg/page_41_37.html

Симова, А., Д. Михайлов. 2006. Проучване на ГТЦ „Готовност на лозаро-винарския сектор за присъединяване към общия пазар на ЕС“, София

Блог „Спомени от Народна Република“, „Времената, в които България се гордееше със своето вино“

Закона за собствеността и ползването на земеделски земи, Обн., ДВ, бр. 17 от 1991 г., попр., бр. 20 от 1991 г., изм. и доп., бр. 74 от 1991 г., изм., бр.18, 28, 46, 105 от 1992 г., изм. и доп., бр. 48 от 1993 г.; Решение № 12 на Конституционния съд на РБ от 8.07.1993 г. - бр. 64 от 1993 г.; изм., бр. 83 от 1993 г., бр. 80 от 1994 г., изм. и доп., бр. 45, 57 от 1995 г.; Решения №№ 7 и 8 на Конституционния съд на РБ от 19.06.1995 г. - бр. 59 от 1995 г.; изм. и доп., бр. 79 от 1996 г.; Решение № 20 на Конституционния съд на РБ от 7.11.1996 г. - бр. 103 от 1996 г.; изм., бр. 104 от 1996 г., Решение № 3 на Конституционния съд на РБ от 6.02.1997 г. - бр. 15 от 1997 г.; доп., бр. 62 от 1997 г., изм. и доп., бр. 87, 98, 123, 124 от 1997 г., изм., бр. 36, 59, 88 и 133 от 1998 г., изм. и доп., бр. 68 от 1999 г., изм., бр. 34 и 106 от 2000 г., изм., бр. 28, 47 и 99 от 2002 г., изм., бр. 16 от 2003 г.

Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в РБ 2005-2025, София, 2004

Адам Павлич, Марта Сидоркевич
Pawlicz Adam, Marta Sidorkiewicz

Abstract: *The main aim of the paper is to assess the impact of culture on business tourism product created by Convention Bureaus across various Polish cities. The core of business tourism product is based on the conference facilities which enable organizations to arrange meetings and conferences. The role of the culture in business tourism product is reduced to creation a supplementary resource which constitutes an attraction in a free time. However as free time is usually a scarce resource in meeting industry, it is to be organized carefully. The way conference organizers fill free time depends on the activities of Convention Bureaus, who are main neutral advisors to potential organizers. For that reason authors attempt to compare the place of cultural in promotion of business tourism product based on the activities of Convention Bureaus. In particular a content of internet site, an analysis of actual conference programs and mystery shopping technique have been used to investigate a place of culture in business tourism product.*

Key words: *culture, tourism product, business tourism, convention bureau, Poland*

INTRODUCTION

Nowadays, culture has been a major driver of tourism. Most rudimentary definition of cultural tourism (CT) states that "it is another form of tourism by involving cultural elements"¹. For a significant share of tourists culture is a main reason of visiting destinations. Culture might, though, become a secondary motive of stay for tourists visiting tourist destinations whose main reasons are such diverse as visiting friends and relatives, entertainment or business. In this context², the development and supply of competitive products on cultural tourism is of great importance. The very last

¹ Ivanovic, M. 2008. Cultural Tourism, Cape Town: Mercury, pp. 57

² Dimitrova, R. 2013. Opportunities of marketing research for increasing the competitiveness of the cultural tourism product. International Scientific Conference "Cultural Corridor Via Diagonalis Cultural Tourism without Boundaries", Sofia, Гей Либрис, pp. 55

tourist segment is of particular importance to tourism policy makers as it provides high spending and low negative external effects. This special characteristics of business tourism led to the development of agencies specialized in promotion of business tourism called Convention Bureaus (CB). As the number of CB is growing, cities act more and more in a very competitive environment. Gaining competitive advantage on contemporary market requires new innovative products which merge different types of attractions. Culture as a secondary attraction in business tourism product may potentially increase attractiveness of the whole product. Culture as a pull factor for business tourism is relatively unexplored area also for academics.

The paper is structured as follows: After introduction authors discuss theoretical problems of operationalizing cultural product of city destinations. Next the *raison d'être* of CBs is presented. Methodology and results of research among all CBs in Polish cities is presented in following section. Limitations and conclusions constitute the last part of the paper.

CULTURE AS A PART OF TOURISM PRODUCT

Culture is certainly a multidimensional concept³. Although a majority of research refer to culture as a concept related to heritage and arts, it exists an eminent Polish literature which covers issues called 'physical culture'⁴ which, however, relates to recreation and sport rather than 'heritage'. Robinson & Picard⁵ state that 'Culture, in its widest sense, provides a set of material and symbolic resources that are abundant in supply (arguably infinite), and highly mobile'. Moreover they argue that cultural products are generally influenced by potential tourist. If one accepts this definition than any attempt of comparing cultural products across various cities would fail, unless one assumes a homogenous group of potential tourists. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity provides another supply-based definition: "culture should be regarded as the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, and that it encompasses, in addition to art and

³ Hunter, W. C., & Suh, Y. K. 2007. Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones, *Tourism Management*, pp. 130-139

⁴ Grzywacz, R., & Żegleń, P. The effectiveness of education to participate in the physical culture through tourism on the example of Piwniczna Zdrój inhabitants. *Development*, 25

⁵ Robinson, M., & Picard, D. 2005. *Tourism, Culture and Sustainable Development*, UNESCO, Paris, pp. 14-16

literature, lifestyles, ways of living together, value systems, traditions and beliefs”⁶. This definition is, alas, also of little help in operationalization of culture of city tourism product. If culture is associated with diversity than it virtually cannot be compared across time and space as its virtue is based on uniqueness ⁷.

For those reasons authors do not dare to define extensively term „culture” or ‘culture tourism’ in this paper. Perhaps most extensive attempt to discuss definitions of CT can be found in the work of Rohrscheidt⁸.

Stylianou-Lambert⁹ provide most rudimentary definition of CT according to which it is a “leisure tourism motivated by culture”. This and many other definitions suffer same drawback as definitions of ‘culture’ itself as they are demand-based. However if one undertakes a research which bases on culture there is a salient need of operationalization of this term to assure research consistency. Literature does not provide a unique definition of CT product¹⁰ and although some work provide detailed insights into various forms of CT (e.g. military tourism in the work of Rohrscheidt¹¹, there is no agreement among scholars where are limits of CT and, perhaps more importantly, which part of destination product is certainly not culture-based. The very purpose of this part of a paper is not to define city culture product but to assess what part of its product can be compared across various cities.

The very existence of organizations such UNESCO and many others which assess the culture of various sites and cities and grant quality awards is a prove that culture can be objectively measured. An attempt to achieve this goal might start from the results of research of CT accomplished by report produced for European Commission and UN WTO¹². Authors starts conceptualization of city culture by defining two axis of understanding CT (figure 1).

⁶ UNESCO, 2014, retrieved from: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, date of access 1 June 2014.

⁷ Ivanovic, M., 2008, Cultural Tourism, Cape Town: Mercury

⁸ Rohrscheidt, A. M. 2008. Cultural Tourism – concerning the definition, *Turystyka Kulturowa*, pp. 46-62

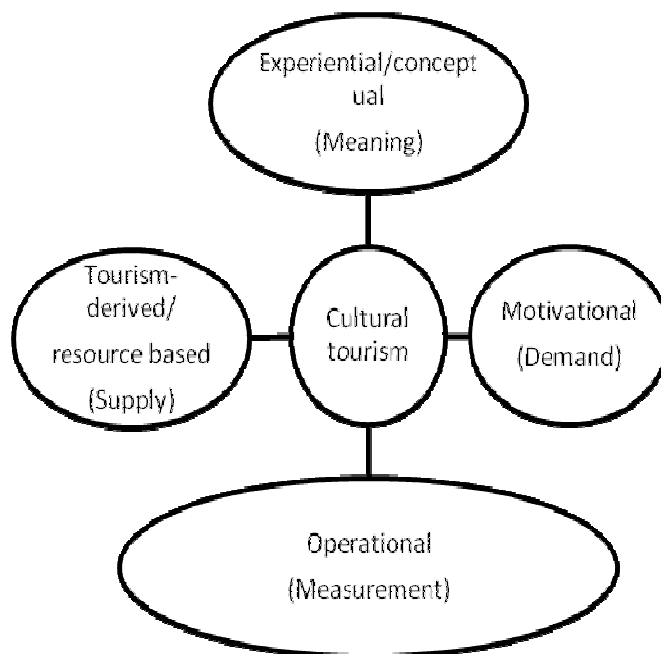
⁹ Stylianou-Lambert, T. 2011. Gazing from home: Cultural tourism and art museums, *Annals of Tourism Research*, pp. 403-421

¹⁰ Mirela, C., & Ilie, C. 2008. Cultural tourism product, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17 (2), pp. 84-88

¹¹ Rohrscheidt, A. M. 2013. Eventy kulturalne Wielkopolski jako część potencjału turystyki kulturowej regionu, *Turystyka Kulturowa*, pp. 6-25

¹² World Tourism Organization and European Travel Commission, 2005, *City Tourism & Culture - The European Experience*, World Tourism Organization, Madrid, pp. 1-10

Figure 1. Division of definitions of cultural tourism



Source: World Tourism Organization and European Travel Commission 2005, pp. 2

Based on discussion of those two axis authors of report came to operationalization definition of CT to cities: "All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama to cities outside their normal country of residence" (This definition is based on UN WTO tourism definition which, for statistical purposes, classifies only international visitors as tourists). For current analysis it is important to consider the middle part of definition which refer to tourism product ("heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama). Report's authors define cultural resource as "any cultural feature, tangible (material) or intangible (non-material), available within a country, region or area, which makes a positive contribution to CT".

Authors of WTO report in question also divide inner and outer circle of CT. Inner circle would consists of "heritage tourism (cultural heritage related to artifacts of the past) and arts tourism (related to contemporary cultural production such as the performing and visual arts, contemporary architecture, literature, etc.)" while outer circle refers to "lifestyle (elements

such as beliefs, cuisine, traditions, folklore, etc.) and the creative industries (fashion design, web and graphic design, film, media and entertainment, etc.). In this paper we limit ourselves only to inner circle of CT, i.e. heritage and arts. This approach to CT would equal a second category (i.e. heritage and arts) of CT applied in report in question (table 1). This framework classifies cities according to their size and type of cultural product. According to this classification, e.g. villages base its cultural product only on heritage, while in towns it may be based either on solely heritage or heritage and arts. In metropolis cultural product is based on heritage, arts and creative industries which constitutes a third (highest) level of CT product.

Table 1. Framework to classify places and their cultural product

Type of place	Village	Town	City	Metropolis
Heritage	Cluster 1	Cluster 2		
Heritage plus arts		Cluster 3	Cluster 4	
Heritage plus arts plus creative industries			Cluster 5	Cluster 6

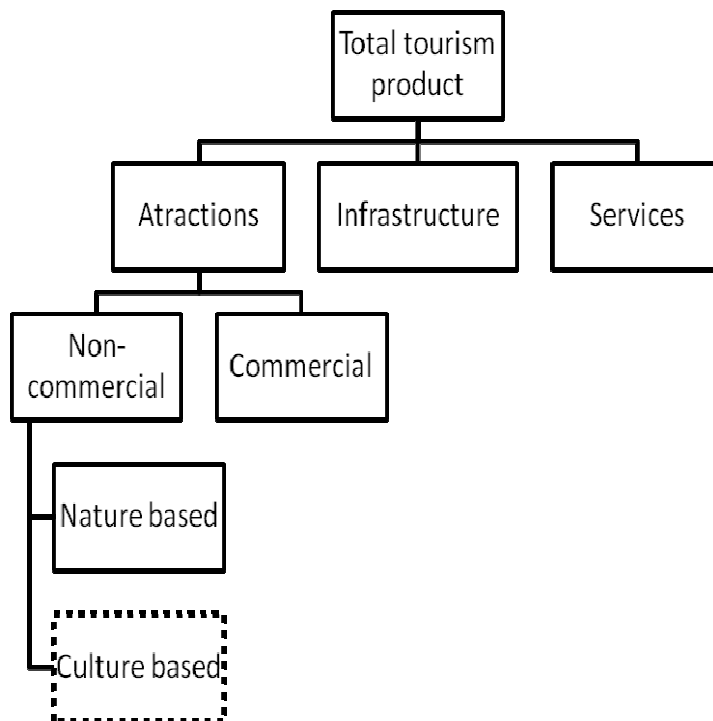
Source: World Tourism Organization and European Travel Commission 2005, pp. 5

Clusters 3 and 4 consist in UN WTO report of cities like Krakow, Warsaw, Porto, Hamburg, Avignon, Basel and many others. Those cities resemble in size and impact to most cities considered in this paper. For this reason we incorporated in our study both art and heritage in analyzed CT product.

Culture is treated in tourism product literature as a non-commercial part of total tourism product¹³. This view is, similarly to the concept of culture accepted by authors of this paper, restricted to tourism attractions which base on culture. Culture per se, cannot be sold, but it acts as a public

¹³ Szmatuła, P., Zmysłony, P. 2013. Czy kultura sprzedaje turystykę. Znaczenie walorów kulturowych w promocji sprzedaży usług turystycznych w mieście na przykładzie akcji „Poznań za pół ceny, Turystyka Kulturowa 1, pp. 5-43; Zmysłony P. 2009. Rachunek zysków bez strat: identyfikacja ekonomicznych korzyści współdziałania kultury z turystyką, [w:] Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!, A. Stasiak (red.), Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, pp. 7-23

good, which attracts tourists and facilitates sale of other components of tourism product (mainly services). A place of culture in tourism product is presented on figure 2.



Source: Own elaboration based on: Wodejko, S. 1997, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa pp. 22

There are a number of basic cultural shifts which have become crucial in CT. They were briefly summarized by Richards¹⁴:

- A shift from tangible to intangible culture. The traditional CT model centers on built heritage, the physical legacy of the past. But in recent years there has been a lot more attention to 'intangible culture'.
- The reframing of 'culture'. The scope of what is considered culture has expanded considerably in recent decades¹⁵ as boundaries between 'high' and 'popular'.

¹⁴ Richards, G. 2011. Creativity and Tourism: The State of the Art, *Annals of Tourism Research* 38 (4), pp. 1225–53

¹⁵ Richards, G., 2007, *Cultural Tourism: Global and local perspectives*, Haworth Press, New York

- Increased desire for authentic experiences.

Culture is presented in promotional communication of virtually every leisure tourist destination. Its presence in business tourism promotion is, however, still not subject to academic studies. Authors with this conceptual study aim to partially fill this gap.

INSTITUTIONAL ASPECTS OF CONVENTION BUREAU

Wootton & Stevens¹⁶ drawing on the resolutions put by the World Tourism Organization to the United Nations in 1992 denoted business tourism as “activities of persons travelling to and staying in places outside their normal environment for the purposes of business”. They suggested business tourism includes “all activities, same-day travel and staying overnight, for which the principal reason for being away from the 'normal environment' is business, but it excludes all forms of commuting to work and the regular working journeys of business- men in their local areas”.

According to Global Business Travel Association¹⁷ expenditures on business travel is forecast to reach \$1.12 trillion in 2013 worldwide, a 5.4% increase from 2012, with travel spend stabilizing after a year rocked by worldwide economic and political uncertainty.

Same organization forecasts that steady business travel spending in the second half of 2013 is expected to lay the foundation for 8.2% growth in 2014, followed by 7.6%, 7.2% and 7.1% growth in 2015, 2016 and 2017 respectively. Distribution of business travel market is, however, almost exclusively concentrated in developed world as depicted in table 2.

Table 2. Top 15 business travel markets

Country	Total 2012 expenditure (\$bln)	Growth vs. 2011 (%)
United States	262	4,4
China	196	13,2
Japan	65,2	-1,2
Germany	50,5	1,1

¹⁶ Wootton, G., Stevens, T. 1995. Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism, *Tourism Management*, 16(4), pp. 305-313

¹⁷ The GBTA BTI™ Outlook – Annual Global Report & Forecast – press release, Global Business Travel Association, 2014, available at: <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/pages/rls080513.aspx> , 1.3.2014

UK	40,2	0,1
France	35,7	-2,1
Italy	32,7	-7,5
South Korea	30,5	2,8
Brazil	30,1	9,3
India	22,1	5,8
Canada	22,0	1,4
Australia	21,1	2,8
Russia	20,4	2,6
Spain	17,9	-8,0
Netherlands	17,8	-4,5

Source: The GBTA BTI™ Outlook – Annual Global Report & Forecast – press release, Global Business Travel Association, 2014, available at: <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/pages/rls080513.aspx>, 1.3.2014

Developing business tourism is therefore an attractive option for many cities and metropolises as it provides additional revenues and helps to diversify local tourism economy. Short length of stay and relative high level of education and daily expenditure are primary characteristics of business trips. Business tourism is believed to generate much less negative externalities (especially social as convention participants spend most of their time in hotels and specialized venues) than traditional mass tourism¹⁸. It takes place mostly in cities which anyway have better (in comparison to resorts with tourism product based on nature) prepared infrastructure to absorb additional tourism flow¹⁹.

A majority of individual business trips have a residual character and is determined by general economy development in the area. However group business market, called MICE (abbreviation of 4 main segments: meetings, incentive, conferences, events) is much less location-dependent. Its development requires well-developed both general tourism infrastructure (airports, hotels etc.) and a business tourism specific one such convention

¹⁸ Sidorkiewicz, M. 2012. [w:] Environmental aspects of business hotels' offer, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 658 „Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 17 (1/2012) – „Economic problems of tourism”*, B. Meyer (Ed.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, pp. 47-56

¹⁹ Sawińska, A., Sidorkiewicz, M. 2012. [w:] Analiza oferty „biznesowo-zdrowotnej” w hotelach województwa zachodniopomorskiego, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 704 „Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 19 (3/2012)”*, B. Meyer (Ed.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, pp. 153-166

venues. For those reasons competition on business tourism market is very tense.

Business tourists differ substantially from leisure one. General differences are depicted in table 3.

Table 3. General characteristics of business tourism

CHARACTERISTICS	BUSINESS
Length of stay	Short
Average expenditures	High
Participants	Well-educated, wealthy
External effects	Usually positive
Destinations	Mostly cities
Promotion character	Personal contacts, individually shaped products

Source: own elaboration based on: Pawlicz, A., 2008a, Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska, Difin, Warszawa, Pawlicz, A., 2008b, Dobra Publiczne i Dobra Klubowe na Rynku Turystycznym w Aspekcie Zrównoważonego Rozwoju, [w:] S. Wodejko (Ed.), Zrównoważony Rozwój; Pawlicz, A., 2011, Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau - ujęcie instytucjonalne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 15, pp. 95-105

Marketing of group business tourism is a complex phenomenon. As target group consists of corporations, non-profit organizations and public sector, personal selling is the main promotional tool. Convincing potential conference organizers to choice given city as a conference requires specific knowledge not only about general tourism product and business tourism infrastructure in given city, but, perhaps more importantly, about specific way decision is taken in different types of clients. Additionally business tourism development does not benefit tourism industry equally. Usually high rated hotels take most benefits as conference participants pay there for accommodation, catering and rent conference venues ²⁰ For those reasons

²⁰ Sidorkiewicz, M. 2011a. [w:] Miejsca na organizację biznesowych imprez zbiorowych w województwie zachodniopomorskim, Zeszyty Naukowe nr 626 „Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 15 – Instruments, strategies and challenges for bringing congresses and events to second-tier cities” (Instrumenty, strategie i wyzwania w przyciąganiu kongresów do miast nie będących stolicami), A. Panasiuk (Ed.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, pp. 117-127

many cities erected special organizations dedicated to promotion of business tourism where people with knowledge, skills and separate, to general tourism promotion, budget. Those organizations are generally more co-financed by private (usually stemming from hotels) money²¹. Organizations whose aim is to promote business tourism are called in literature CBs²².

A Dictionary of Travel and Tourism Terminology²³ states ambiguously that 'CB (CB) in the travel industry are usually founded either by a local, regional or national government agency, by a cooperative of hotels and conference facilities and sometimes by a combination of both'. Also Encyclopedia of Tourism²⁴ argues that CB '...can be structured as independent non-profit agencies, or may be a department within government or chambers of commerce'.

Definition of Davidson & Cope²⁵ describe CB as:

- official point of contact of destinations for every conferences and events organizers, beginning from general questions to the confirmed events,
- "broker" between meeting planners and local service providers.

The point is, that CB is non-profit association which neither sell any products, nor makes its budget from sales provision. Although CB are financed from both public and private sources its main aim is to promote public good²⁶.

The phenomenon of CB is certainly not new, at least in developed world. Ford & Peeper²⁷ trace its development down to XIX century.

CB are usually responsible for promoting city as business tourism destinations, but there are also national CB such CB of Poland established in the structures of the Polish Tourist Organization.

The role of city CB is mainly to develop a coherent and comprehensive overview of a conference city (friendly and open for visitors, offering professional services at a high level) and the active promotion of the city. The task of the CB staff is the provision of advice related to the

²¹ Pawlicz, A. 2008b. Dobra Publiczne i Dobra Klubowe na Rynku Turystycznym w Aspekcie Zrównoważonego Rozwoju, [w:] S. Wodejko (Ed.), Zrównoważony Rozwój, pp. 100

²² Sidorkiewicz, M. 2011b. Turystyka biznesowa, Difin, Warszawa, pp. 23

²³ Beaver, A. 2005. A dictionary of travel and tourism terminology, CABI

²⁴ Jafari, J. (Ed.). 2013. Encyclopaedia of tourism. Routledge, pp. 109-110

²⁵ Davidson, R., Cope, B. 2003. Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, pp. 10

²⁶ Pawlicz, A. 2008b. *op. cit.*, pp. 103

²⁷ Ford, R. C., Peeper, W. C. 2007. The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history, *Tourism Management*, 28 (4), pp. 1104-1114

organization of meetings in the city and the region, and cooperation with the conference organizers during the preparation of events.

The task of the local CB is to promote the city as a congress center, especially abroad. This is done, *inter alia*, by placing advertisements in foreign trade folders and newspapers. CB organize study tours for foreign journalists and organizers of international conferences and congresses, incentive trips, as well as organize help of congresses and conferences (e.g. booking accommodation and conference halls, transport services, tour guide services). The office is the first contact for all those, who want to know how many meeting rooms has the city. CB is an objective source of information, because it isn't related to any contract with any of the companies, that provide services for business tourism.

Contemporarily CBs around the globe face formidable challenges. Global recession and ensuing costs caps in corporations shrinks the demand for organization of conferences. Future market indicators predict that conference organizers will gradually move to the second-tier destinations which offer lower prices and better value for money. However, second-tier cities still lack of management cadres which will be able to solicit the product viz. potential clients. Infrastructure, especially international air connections constitute another important barrier for their development. The chasm between emerging and long established CB can be minimized by timing elasticity and the dexterity of the former to create value for all stakeholders and implementations of new information and communication technologies. Proliferation of stability and peace together with the emergence of new CB in Eastern Europe and Africa may constitute a chance for pertinent regions to host international conventions for truly global organizations²⁸.

As more and more cities enter business tourism market, CB attempt to create competitive advantage not only basing on its core product. Various additional activities for business tourists which can be undertaken in their free time might become one of reasons of selecting city as conference destination. As business tourists are usually better educated than mass-tourism participants, culture related activities constitute a promising part of diversifying business tourism product.

METHODOLOGY

²⁸ Pawlicz, A. 2011. Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau - ujęcie instytucjonalne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, vol. 15

Although conferences and events are organized across all Poland, CBs exist only in cities – regional capitals. Authors decide to use two main research tools in assessing promotional message of CBs in Polish cities:

- Analysis of internet sites of CBs;
- Mystery shopping
- Analysis of conference programs.

All tools have been widely used in past academic research. Similar analysis of Internet web sites of CBs in United States have been conducted by Wang, Y., & Fesenmaier, D. R.²⁹, Yuan, Gretzel, & Fesenmaier³⁰, Xiang, Pan, Law, & Fesenmaier³¹, and Weber³². Similarlu Ha & Love³³ explore the content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development. Similar research basing on the content of Internet sites have been conducted by authors when assessing tourism information³⁴ and public private partnerships in tourism³⁵.

Internet sites of tourism destinations are usually evaluated by ease of navigation, graphical clarity and content³⁶. As the main purpose of research was to evaluate the place of culture in the business tourism product authors decided to assess just content of the site.

In assessing Internet sites of Polish CBs following factors have been taken into account:

- email contact details,
- images of heritage at the main page,
- images of art at the main page,
- presence of a special package of culture aimed at business tourists (or just a general directed to leisure tourists)?

²⁹ Wang, Y., Fesenmaier, D. R. 2006. Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States, *Journal of Travel Research*

³⁰ Yuan, Y. L., Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. 2003. Internet technology use by American convention and visitors bureaus, *Journal of Travel Research*

³¹ Yuan, Y. L., Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. 2003. Internet technology use by American convention and visitors bureaus, *Journal of Travel Research*

³² Weber, K., 2001, Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management*, 6 (22)

³³ Ha, M., Love, C., 2005, Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development: An analysis of recognition by meeting managers, *Journal of Convention & Event Tourism*, 7 (1)

³⁴ Pawlicz, A. 2010. Wykorzystanie nowoczesnych technologii w procesie świadczenia usług informacji turystycznej na przykładzie Województwa Zachodniopomorskiego, *Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu*, 19

³⁵ Pawlicz, A. 2009. Internet site of tourism destinations as an indicator of public private cooperation level. The case of West Pomeranian coastal communes, *Bridges/Tiltai*, 47 (3).

³⁶ Pawlicz, A. 2012. *E-turystyka*, PWN, Warszawa, pp. 80-100

Table 4. Polish Convention Bureaus

CB	WEB SITE	E-MAIL
Bydgoszcz CB	www.convention.bydgoszcz.pl	bci@visitbydgoszcz.pl
Gdańsk CB	www.gdanskconvention.pl	convention@gdanskconvention.pl
Katowice CB	www.convention.katowice.eu	convention@convention.katowice.eu
Kielce CB	http://convention24.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=69&lang=pl	info@convention24.pl
Kraków CB	www.conventionkrakow.pl	convention@um.krakow.pl
Poznań CB	http://poznan.travel/pl/r/biznes/poznan-convention-bureau	pcb@plot.poznan.pl
Warsaw CB	www.warsawconvention.pl	wcb@warsawtour.pl
Wrocław CB	www.convention.wroclaw.pl	info@convention.wroclaw.pl

Source: own evaluation based on: Tomczyk, N., 2014, Zarządzanie turystyką biznesową na przykładzie wybranych convention bureaux w Polsce, Retrieved 12.5.2014, from Uniwersytet Łódzki

http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/3568/tomczyk_2013.pdf?sequence=1

We choose a group of all CBs from Polish cities. Table 4 presents contact details for them.

On March 17, 2014, 9:12 am. e-mails were sent from our university account. All emails were sent simultaneously to all eight recipients. In the email inquiry recipients were asked for:

- A possibility of organizing seminar for approximately 20 foreign academics in given cities
- Advised attractions for the first day of seminar which contains of 4 hours time which is devoted to entertainment program

The second research tool used in the paper was mystery shopping technique. Hence, we explored the handling of e-mail request from customers by CBs and to attempt to explain the perceived behavior. The research consists of a black-box test where we employ the setting of a qualitative experiment to measure the behavior of the organization to an e-mail request.

Because of imminent characteristics of tourist products such as perishability, inseparability, heterogeneity and intangible nature of services³⁷ mystery shopping belongs to most popular research tool in tourism³⁸. Mystery shopping using email tool is popular in research regarding quality especially in hospitality enterprises³⁹. Factors that were considered when assessing quality can be divided into two groups⁴⁰:

- Response time,
- Number of questions answered.

In our research we based on the study of Fux, Noti, & Myrach⁴¹ which also were directed to tourism organizations. In our study, however, the main question is related to the place of culture in promotional activities of CBs. Hence we look particularly at:

- Response time,
- Number of activities proposed,
- Share of heritage related activities,
- Share of arts related activities.

An analysis of tourism conferences programs have conducted basing on internet portal www.bazakonferencji.pl. This database encompasses various conferences that are held in Poland both scientific and business. Conferences cover very different areas such as: biology, chemistry, economics, pharmaceuticals, physics etc. As a subject of research two areas have been chosen: "interdisciplinary" and "other" conferences, which are addressed to wide audience. A quality analysis of conference programs will

³⁷ Panasiuk, A. 2014. Rynek turystyczny. Studium strukturalne, Difin, Warszawa; Kachniewska, M., Niezgoda, A., Nawrocka, E., & Pawlicz, A., 2012, Rynek Turystyczny, Wolters Kluwer, Warszawa

³⁸ Kachniewska, M. 2006. Tourism Quality Management, Wydawnictwa Uczelniane Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych im. Fryderyka Skarbka, Warszawa; Panasiuk, A. 2007. Jakość usług turystycznych. Rozprawy i Studia, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin; Ritchie, B. W., Burns, P. M., Palmer, C. A. 2005. Tourism research methods: integrating theory with practice, Cabi; Beck, J., & Miao, L. 2003. Mystery Shopping in Lodging Properties as a Measurement of Service Quality, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, pp. 1-21

³⁹ Schegg, R., Murphy, J., Leuenberger, R. 2003. Five star treatment? E-mail customer service by international luxury hotels, Information Technology & Tourism, 6, pp. 99-112; Murphy, J., Schegg, R., & Olaru, D. 2006. Investigating the evolution of hotel internet adoption, Information Technology & Tourism, pp. 161-177; Mroczkowska, M., & Pawlicz, A. 2012. Liczba pokoi obiektu hotelarskiego jako determinanta jakości obsługi klienta, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 20 (4), pp. 103-113

⁴⁰ Mroczkowska, M., Pawlicz, A. 2012. op. cit.

⁴¹ Fux, M., Noti, M., Myrach, T. 2006. Quality of Feedback to E-Mail Requests-An Explorative Study in Alpine Tourism Destinations, In ENTER, pp. 370

be held basing on conferences planned to take place in the year 2014 and aimed at business sector.

RESULTS

1. CULTURE ON CONVENTION BUREAUS WEBSITES

On 21 March 2014 we carried out examination of all city CB websites in Poland. The aim of the above CB portals analysis was to investigate whether culture, understood as a heritage and art, is noticed by the staff of the local CB offices, in the context of attractiveness offers for business tourism. Table 5 shows the detailed results, assuming that "0" means that the aspect of the criterion can't be found at the website, and "1" - that can be.

To summarize of table 5, one should emphasize following observations. Namely, all surveyed CB placed contact details, and art and heritage images. Its size and quality, however, were very different. Gdańsk CB was the only city, which offered a special culture package in their website.

Table 5. Analysis of Polish Convention Bureaus internet sites in the context of the cultural offer

L.P P.	NAME OF CB	EMAIL CONTACT DETAILS	HERITAGE IMAGES	ART IMAGES	SPECIAL CULTURE PACKAGES
1.	Bydgoszcz CB	1	1	1	0
2.	Gdańsk CB	1	1	1	1
3.	Katowice CB	1	1	1	0
4.	Kielce CB	1	1	1	0
5.	Kraków CB	1	1	1	0
6.	Poznań CB	1	1	1	0
7.	Warsaw CB	1	1	1	0
8.	Wrocław CB	1	1	1	0

Source: own evaluation

Discussing in detail the different websites, it is possible to note that:

- Bydgoszcz CB – there is a separate header "culture" and "history of the city", which can inspire potential visitors to see city heritage;
- Gdańsk CB – the most professional and extensive cultural information among all the analyzed CB websites; in a header "offers business tourism", one can find a search engine for different attractions; when selecting the slogan "sightseeing and culture" and "business tourism" engine provides 24 results, which cover attractions and specify the approximate price per person, lengths of duration of the program. It is possible to specify different languages⁴²;
- Katowice CB – there is a header "after hours", which enables tracing location of cultural places, such as theater, cinema and gallery.
- Kielce CB – there is a header "culture", but it is relatively little developed, consisting of just two-page description of the historical and cultural places;
- Poznań CB – there is a header "events", which is a visualization logotype of theatrical masks, suggesting cultural offer;
- Warsaw CB - there is a separate header "calendar", in which it is possible to find cultural events;
- Wrocław CB – on the website there is an information about cultural offer, but in comparison to the other CB websites, this information is placed in different headers and it requires a considerable fatigue to find them.

2. E-MAIL RESPONSES

Responses were received from three CB; other three email messages were returned, because the email address was incorrect (even though it was taken from its own website); two CB didn't respond at all. Hence only three out of eight local CB offices in Poland decided to respond. It should be noted too, that one CB was respond, but this answer wasn't concern with matters of question in offer inquiry. So, in the final analysis only two answers of Polish CB are taken into consideration.

The first analyzed response has already appeared eight minutes after sending the email with offer inquiry, and the second, which to be taken to analysis, four days later. The very first email did not consists of detailed

⁴² Comp. Kalinowska-Żeleźnik, A., Sidorkiewicz, M. 2012. [w:] Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699 „Ekonomiczne Problemy Usług nr 84 – „Popyt turystyczny. Konsumpcja-Segmentacja-Rynki”; J. Buko (Ed.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, pp. 659-670

information. It was a rather causal answer where we were advised a three optional programs:

1. Old Town,
2. new architectural investments,
3. post-industrial areas.

Only the first program can be considered as a kind of cultural offer related to the heritage. In submitted proposals it wasn't included the idea of leisure time activities specific for business tourists in context of art. It is to be underlined that in the second proposed activity sightseeing was connect with cultural places, such as the building of the theater or opera, but in the context of a mansion not art.

The second CB send us an even less detailed information which covered three proposal too, but on a much smaller scale (in comparison to the first CB). Namely it wasn't suggested the optional program specific for the business tourists, but tourist attraction like:

1. water tram excursion,
2. visiting two museums, one including the workshops (not related to culture).

Therefore, it can't be considered any of the proposals as a culture offer. The proposed museums do not have connection with neither heritage nor arts.

After submitting a paper to review process we were called by another CB, whose employee instructed us, that the next time we want to organize a conference in his city, we should call him rather than sending a email.

3. AN ANALYSIS OF CONFERENCE PROGRAMS

A total number of observations consists of 37 conference programs (13 "interdisciplinary" and 24 "others"). In 10 cases it was not possible to obtain conference program because in 6 cases program was not available on the website of organizer and in 4 cases the website did not exists at all. Out of 27 available conference programs only in 2 cases conferences were supported by cultural program. One was related to heritage (a walk in the old town with a tourist guide) and was to art (artistic performance during the gala dinner). Although 27 conference programs can be treated only as an introduction, there seem to be a potential for expanding the role of culture as a part of business tourism product.

CONCLUSIONS

Culture-based activities might become a source of competitive advantage for CBs in Poland at the business tourism market. This option seems to be, alas, not fully exploited yet. One of the reasons for this stem from the institutional character of CB in Poland who are all entirely financed from public sources. Publicly financed CB act more like administration than dynamic body whose well-being depends on the events which are driven to city. It is open question whether a mature CB should be with certain degree (e.g. 5 %) financed from hotel sector. It is to be repeated that CB activities benefit mostly accommodation establishments. Also demand side (i.e. conference organizers) do not see a culture as a competitive advantage.

Another interesting issue which might constitute an area for further research is composition of cultural product for business tourists. Future research might also address issues of demand site perception of culture in business tourism on the level of conference organizers and, most importantly, on the level of participants.

A number of limitations were apparent throughout the course of the research. First of all present study suffers with typical to quality research limitations such low number of observations. A further limitation to address is the inherent subjectivity of the researcher. The role of the researcher is employed to interpret the responses of the e-mails and content of internet sites and conference programs.

LITERATURE

Beaver, A. 2005. A dictionary of travel and tourism terminology, CABI
Beck, J., Miao, L. 2003. Mystery Shopping in Lodging Properties as a Measurement of Service Quality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*

Davidson, R., Cope, B. 2003. *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa

Dimitrova, R. 2013. Opportunities of marketing research for increasing the competitiveness of the cultural tourism product. International Scientific Conference "Cultural Corridor Via Diagonalis Cultural Tourism without Boundaries", Sofia, Гя Либрис

Jafari, J. (Ed.). 2013. *Encyclopaedia of tourism*. Routledge

Ford, R. C., Peeper, W. C. 2007. The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history, *Tourism Management*, 28 (4)

Fux, M., Noti, M., Myrach, T. 2006. Quality of Feedback to E-Mail Requests-An Explorative Study in Alpine Tourism Destinations, In ENTER

The GBTA BTI™ Outlook – Annual Global Report & Forecast – press release, Global Business Travel Association, 2014, available at: <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/pages/rls080513.aspx>, 01.03.2014

Grzywacz, R., Żegleń, P. The effectiveness of education to participate in the physical culture through tourism on the example of Piwniczna Zdrój inhabitants. *Development*, 25

Ha, M., Love, C. 2005. Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development: An analysis of recognition by meeting managers, *Journal of Convention & Event Tourism* , 7 (1)

Hunter, W. C., Suh, Y. K. 2007. Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones, *Tourism Management*.

Ivanovic, M. 2008. *Cultural Tourism, Cape Town: Mercury*

Kachniewska, M. 2006. *Tourism Quality Management*, Wydawnictwa Uczelniane Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych im. Fryderyka Skarbka, Warszawa

Kachniewska, M., Niezgodą, A., Nawrocka, E., Pawlicz, A. 2012. *Rynek Turystyczny*, Wolters Kluwier, Warszawa

Kalinowska-Żeleźnik, A., Sidorkiewicz, M. 2012. [w:] Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699 „Ekonomiczne Problemy Usług nr 84 – „Popyt turystyczny. Konsumpcja-Segmentacja-Rynki”*; J. Buko (Ed.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin

Mirela, C., Ilie, C. 2008. Cultural tourism product, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17 (2)

Mroczkowska, M., Pawlicz, A. 2012. Liczba pokoi obiektu hotelarskiego jako determinanta jakości obsługi klienta, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki* , 20 (4)

Murphy, J., Schegg, R., Olaru, D. 2006. Investigating the evolution of hotel internet adoption, *Information Technology & Tourism*

Panasiuk, A. 2007. *Jakość usług turystycznych. Rozprawy i Studia*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin

- Panasiuk, A. 2014. Rynek turystyczny. Studium strukturalne, Difin, Warszawa
- Pawlicz, A. 2012. E-turystyka, PWN, Warszawa
- Pawlicz, A. 2011. Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau - ujęcie instytucjonalne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 15
- Pawlicz, A. 2009. Internet site of tourism destinations as an indicator of public private cooperation level. The case of West Pomeranian coastal communes, Bridges/Tiltai, 47 (3)
- Pawlicz, A., 2008a, Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska, Difin, Warszawa.
- Pawlicz, A. 2008b. Dobra Publiczne i Dobra Klubowe na Rynku Turystycznym w Aspekcie Zrównoważonego Rozwoju, [w:] S. Wodejko (Ed.), Zrównoważony Rozwój
- Pawlicz, A. 2010. Wykorzystanie nowoczesnych technologii w procesie świadczenia usług informacji turystycznej na przykładzie Województwa Zachodniopomorskiego, Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu, 19
- Richards, G. 2007. Cultural Tourism: Global and local perspectives, Haworth Press, New York
- Richards, G. 2011. Creativity and Tourism: The State of the Art, Annals of Tourism Research 38 (4)
- Ritchie, B. W., Burns, P. M., Palmer, C. A. 2005. Tourism research methods: integrating theory with practice, Cabi
- Robinson, M., Picard, D. 2005. Tourism, Culture and Sustainable Development, UNESCO, Paris
- Rohrscheidt, A. M. 2013. Adaptation of fortress-type sites for cultural tourism, Ido Movement for Culture, Journal of Martial Arts Anthropology
- Rohrscheidt, A. M. 2008. Cultural Tourism – concerning the definition, Turystyka Kulturowa
- Rohrscheidt, A. M. 2013. Eventy kulturalne Wielkopolski jako część potencjału turystyki kulturowej regionu, Turystyka Kulturowa
- Sawińska, A., Sidorkiewicz, M. 2012. [w:] Analiza oferty „biznesowo-zdrowotnej” w hotelach województwa zachodniopomorskiego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 704 „Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 19 (3/2012)”, B. Meyer (Ed.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin
- Sidorkiewicz, M. 2011a. [w:] Miejsca na organizację biznesowych imprez zbiorowych w województwie zachodniopomorskim, Zeszyty Naukowe

nr 626 „Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 15 – Instruments, strategies and challenges for bringing congresses and events to second-tier cities” (Instrumenty, strategie i wyzwania w przyciąganiu kongresów do miast nie będących stolicami), A. Panasiuk (Ed.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin

Sidorkiewicz, M. 2011b. Turystyka biznesowa, Difin, Warszawa

Sidorkiewicz, M. 2012. [w:] Environmental aspects of business hotels' offer, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 658 „Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 17 (1/2012) – „Economic problems of tourism”, B. Meyer (Ed.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin

Schegg, R., Murphy, J., Leuenberger, R. 2003. Five star treatment? E-mail customer service by international luxury hotels, *Information Technology & Tourism*, 6

Stylianou-Lambert, T. 2011. Gazing from home: Cultural tourism and art museums, *Annals of Tourism Research*

Szmatuła, P., Zmysłony, P. 2013. Czy kultura sprzedaje turystykę. Znaczenie walorów kulturowych w promocji sprzedaży usług turystycznych w mieście na przykładzie akcji „Poznań za pół ceny, *Turystyka Kulturowa* 1

Tomczyk, N. 2014. Zarządzanie turystyką biznesową na przykładzie wybranych convention bureaux w Polsce, Retrieved 12.5.2014, from Uniwersytet Łódzki http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/3568/tomczyk_2013.pdf?sequence=1

UNESCO, 2014, retrieved from: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, date of access 1 June 2014

Wang, Y., Fesenmaier, D. R. 2006. Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States, *Journal of Travel Research*

Weber, K. 2001. Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management*, 6 (22)

Wodejko, S. 1997. Ekonomiczne zagadnienia turystyki. Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa

Wootton, G., Stevens, T. 1995. Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism, *Tourism Management*, 16 (4)

World Tourism Organization and European Travel Commission, 2005, *City Tourism & Culture - The European Experience*, World Tourism Organization, Madrid.

Xiang, Z., Pan, B., Law, R., Fesenmaier, D. R. 2010. Assessing the visibility of destination marketing organizations in Google: A case study of convention and visitor bureau websites in the United States, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (7)

Yuan, Y. L., Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. 2003. Internet technology use by American convention and visitors bureaus, *Journal of Travel Research*

Zmyślony P. 2009. Rachunek zysków bez strat: identyfikacja ekonomicznych korzyści współdziałania kultury z turystyką, [w:] *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, A. Stasiak (red.), Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź

<http://bazakonferencji.pl>, retrived on 14.06.2014

АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА ТУРОПЕРАТОРСКИТЕ КОМПАНИИ В БЪЛГАРИЯ

ANALYSIS OF TOUR OPERATOR ACTIVITIES IN BULGARIA

Илинка Терзийска, Вяра Кюрова
Ilinka Terziyska, Vyara Kyurova

Abstract: *The tour operator sector is the second most important in the tourism industry, which has direct impact on the hotel business and the tourist destination development. The aim of this paper is to analyze the activity of Bulgarian tour operators and travel agencies with a special focus on cultural tourism. To this end, a survey was conducted, using a random sample of Bulgarian tour operators.*

Key words: *tour operators, tour agencies, cultural tourism*

ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът има важно значение за националното стопанство на всяка страна. Той се определя като едно от най-ярките явления на нашето съвремие, тъй като е свързан с многобройните пътувания на милиони хора във и извън границите на своите страни и засяга всички сфери на обществения живот – икономическа, социална, културна, политическа¹. В началото на 21 век туризмът придобива все по-голямо значение и се превръща в един от структуроопределящите отрасли в икономиката на редица страни. Той осигурява над 11 % от brutния вътрешен продукт в световен мащаб и неговия годишен оборот е нараснал от 1,9 трилиона щатски долара през 1987 г. до 6 трилиона долара през 2007 г.².

В България туристическия отрасъл също е най-динамично изменящ се в положителна посока през последните години. Масовият туризъм формира основната част (около 70 %) от предлагането на българския туристически продукт³. Понастоящем, туроператорската и

¹ Костов, Е. 2001. Културният туризъм. Унив. изд. "Стопанство", С., с. 5

² Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013, Държавна агенция по туризъм, София, с. 4-12

³ Пак там

агентска дейност заема второ място по приходи в туристическата индустрия, като само в САЩ, например, за 2013г. са отчетени приходи от 7 милиарда евро и среден годишен ръст в сектора от 4,2% за периода от 2009 до 2014 г.⁴. Основно място в продажбите заемат международните пакети. Ето защо проучването на дейността на туроператорските и турагентските фирми са предпоставка за устойчиво присъствие на туристическия пазар, за привличане на повече клиенти и на тази основа реализиране на повече приходи.

МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на настоящето проучване е да хвърли светлина върху някои основни тенденции в развитието на туроператорската дейност в България, като насочи вниманието към следните въпроси:

- Дял на културния туризъм в общите продажби;
- Дял на чуждестранните клиенти;
- Основни изпращащи пазари;
- Общ профил на клиентите (структура на компанията – сами, с приятели и т.н., етап от жизнения цикъл – младежи, активна възраст, пенсионери);
- Начин на осъществяване на продажбите;
- Съдържание на предлаганите пакети;
- Сътрудничество с местните общности и власти.

За целта е съставен въпросник, включващ девет въпроса от затворен тип и два – от отворен. Проведено е извадково анкетно проучване, като генералната съвкупност включва всички действащи туроператори и туристически агенции в България. За източник е използван Регистъра на регистрираните туроператори и туристически агенти⁵. Така дефинираната генерална съвкупност включва 2850 единици, на базата на които е съставена случайна извадка от 100 единици. Анкетната карта е изпратена в онлайн формат по имейл, получени са 36 отговора, които формират ниво на откликване от 36 %.

⁴ TOUR OPERATORS MARKET RESEARCH REPORT | NAICS 56152 | FEB 2014
[HTTP://WWW.IBISWORLD.COM/INDUSTRY/DEFAULT.ASPX?INDID=1482](http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?INDID=1482)

⁵ Регистър на регистрираните туроператори и турагенти, Министерство на икономиката и енергетиката на Република България, извлечен на 16.09.2014 от <http://www.mi.government.bg/bg/themes/registar-na-registriranite-turoperatori-i-turisticheski-agenti-611-397.html>

ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

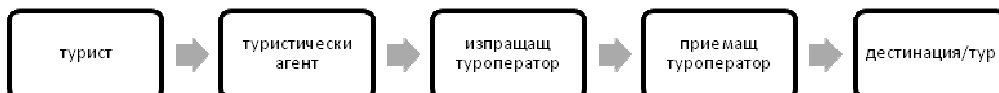
Във връзка с изследването важно значение придобива въпроса за установяване на основните групи туроператори.

В хода на историческото си развитие туроператорските компании се обособяват в няколко различни категории, според типа продукт, който предлагат, и пазарите, на които функционират. Най-общо, съществуват две големи категории – международни (international) и вътрешни (domestic) оператори, като от своя страна международните се делят на туроператори за входящи пътувания (inbound tour operators) и туроператори за изходящи пътувания (outbound tour operators).

Вътрешните туроператори организират пътувания за жителите на дадена държава в рамките на същата страна. Туроператори, които се занимават изключително с вътрешен туризъм са изключение; обикновено се обособява подразделение или отдел на компанията. За съжаление големи туроператори, които да специализират в пакети за вътрешен културен туризъм в България са рядкост. Един от примерите за такъв тип компания е Одисея Ин, която наред със основните си продукти за еко туризъм предлага и селски туризъм. Успешна практика е и Тандем Травъл, която предлага продукти за културен туризъм предназначени както за вътрешния, така и за международния пазар. Едни от най-големите пазарни сегменти за организиран вътрешен туризъм са ученическите екскурзии, тийм-билдингите и инсентив-пътуванията.

Туроператорите за входящ туризъм специализират в организиране на пътувания за чуждестранни туристи в страната, където компанията е базирана. Именно те са експертите, които познават най-добре туристическите ресурси на приемащата дестинация и поддържат връзка с местните доставчици на основни и допълнителни услуги. Освен компетенциите си в местните условия (в това число и културните активи на дестинацията), туроператорите за входящ туризъм следят и познават тенденциите на международните пазари, запознати са с профила на чуждестранните туристи, които попадат в целевите им пазари. Съчетанието между тези две експертизи е необходимо за да могат да осъществяват основната си роля – на медиатор на местния туристически продукт и чуждестранните купувачи – били те крайни потребители или търговци на едро (чуждестранни туроператори). Много често Организацията за управление на дестинация (ОУД) изпълняват функциите на туроператор за входящ туризъм.

Туроператорите за изходящ туризъм организират пътувания за жители на страната, в която са базирани, към дестинации зад граница. Много често те си сътрудничат с туроператори за входящ туризъм и туристически агенции в приемащата дестинация. Класическият канал за дистрибуция в такива случаи е:



Разбира се, горепосочената схема представя пълната верига от участници. През последните години процесът все повече губи линейния си характер, благодарение на огромните възможности, които интернет предлага. Все по-голяма е ролята на онлайн туристическите компании като Expedia Inc., Sabre Holdings, Opodo и др., които позволяват да бъдат прескочени медиаторите в класическата схема чрез така нареченото динамично пакетиране (dynamic packaging). Трябва да се има предвид, обаче, че тези компании предлагат основно резервации на хотели и самолетни билети, в някои случаи и комбинация от хотел, самолетен билет и кола под наем (Travelocity), т.е. става въпрос за резервация на пакетно пътуване, но не и на тур. Предварително организираният турове, макар и подобно на туристическите пакети да включват определени елементи на пътуването (настаняване, транспорт, храна), се отличават от тях по това, че имат определен маршрут, както и възможност за допълнителни услуги (водач на група, разглеждане на забележителности с екскурзоводска беседа, дегустации и др.).

АНАЛИЗ И ОБСЪЖДАНЕ

Резултатите от проучването разкриват, че половината от респондентите реализират продажби на пакети за културен туризъм до 25 % от общите продажби. Прави впечатление, че е малък дялът на анкетираните (16, 7 %), чиито продажби на пакети за културен туризъм е над 50 % (табл.1).

Таблица 1. Дял на продажбите на пакети за културен туризъм в общите продажби

Дял на продажби на пакети за културен туризъм (%)	Относителен дял на анкетираните (%)
от 1 до 25	50,0
от 26 до 50	33,3
от 51 до 75	16,7

Източник: собствено проучване

От данните, представени в табл. 2 се констатира, че за приблизително половината от анкетираните делът на чуждестранните клиенти е много нисък (до 25 %).

Таблица 2. Дял на чуждестранните клиенти

Дял на чуждестранните клиенти (%)	Относителен дял на анкетираните (%)
от 10 до 25	49,9
от 26 до 50	19,5
от 51 до 75	16,7
от 76 до 100	13,9

Източник: собствено проучване

Що се отнася до основните изпращащи пазари на изследваните предприятия резултатите от проучването показват, че за повече от половината от респондентите (66,7 %) това е европейския пазар (табл. 3). При това прави впечатление, че главните пазари са Франция, Англия, Украйна, Русия, Гърция, Испания и Италия.

Таблица 3. Основни изпращащи пазари на изследваните предприятия

Основни изпращащи пазари	Относителен дял на анкетираните (%)
Европа	66,7
Европа, САЩ	19,4
без отговор	13,9

Източник: собствено проучване

Интерес представлява установяването на преобладаващия дял на чуждестранните клиенти на проучваните предприятия. От данните в табл. 4 се вижда, че главно това са хора в активна възраст. Много малък е дялът на пенсионерите (16,7 %).

Таблица 4. Преобладаващ дял на чуждестранните клиенти

Вид клиенти	Относителен дял (%)
хора в активна възраст	83,3
пенсионери	16,7

Източник: собствено проучване

По отношение на преобладаващия дял на българските клиенти се наблюдава сходна ситуация. Най-голям е дялът на хората в активна възраст (66,7 %) и едва 16,7 % - на пенсионерите.

Таблица 5. Начин на осъществяване на продажбите

Начин на продажби	Относителен дял на анкетираните (%)
в офис (лице в лице)	52,8
онлайн, чрез посредник	36,1
онлайн	11,1

Източник: собствено проучване

Важно значение има установяването на начина на осъществяване на продажбите. Резултати от проучването разкриват, че

анкетираните реализират основна част от своите продажби главно в офиса, т.е. лице в лице (вж табл. 5). Значителен е и дялът на респондентите (36,1 %), които продават продуктите на културния туризъм както онлайн, така и чрез посредник.

Интерес представлява какви основни дейности включват анкетираните в пакетите, които предлагат на клиентите. От данните в табл. 6 се вижда, че преобладаващата част от респондентите (36,7 %) предлагат посещения на културни забележителности и/или музеи. Значителен е и дялът на анкетираните (28,3 %), които включват и други дейности в пакета от услуги като конен туризъм, почивка, балнео туризъм. Малък е дялът на анкетираните, които предлагат гурме и вино (13,1 %) и посещение на религиозни обекти (12,4 %). Наблюдава се, че най-нисък е дялът на респондентите, предлагащи на туристите практикуване на селски туризъм (9,8 %).

Таблица 6. Основни дейности, включени в предлагания пакет

Дейности, включени в пакета от услуги	Относителен дял на анкетираните (%)
посещения на културни забележителности и/или музеи	36,7
селски туризъм	9,8
гурме и вино	13,1
посещение на религиозни обекти	12,4
други (конен туризъм, почивка, балнео туризъм)	28,3

Източник: собствено проучване

По отношение на предпочитан период за ползването на предлагания продукт на културния туризъм се установява, че преобладава пролет-лято, следван от пролет-есен (вж табл. 7). Прави впечатление, че е много нисък дялът на анкетираните (9,4 %), които твърдят, че продукта на културния туризъм се ползва целогодишно.

Таблица 7. Предпочитан период за ползване на предлагания продукт на културния туризъм

Период за ползване на продукта	Относителен дял на анкетираните (%)
пролет-лято	50,0
пролет-есен	25,0
лято	16,6
целогодишно	9,4

Източник: собствено проучване

Интерес представлява установяването на наличие на сътрудничество при изготвяне на пакета от услуги, предлаган на клиентите на проучваните предприятия. Данните от изследването показват, че едва 13,9 % винаги си сътрудничат с представители на местните общности при разработването на туристическите пакети (табл. 8). Същевременно 33,4 % от респондентите заявяват, че рядко си сътрудничат с тези представители. Прави впечатление, че не е голям и делът на анкетираните, които често осъществяват сътрудничество (36,1 %).

Таблица 8. Сътрудничество с представители на местните общности при разработване на туристическите пакети

Честота на сътрудничеството	Относителен дял на анкетираните (%)
често	36,1
рядко	33,4
никога	16,6
винаги	13,9

Източник: собствено проучване

Резултати от изследването, представени в табл. 9 показват, че преобладаващ е делът на пътуващите с приятели (47,2 %), следван от двойките с деца (28,7 %). Сравнително нисък е делът на пътуващите сами, без компания, както и на пътуващите с колеги.

Таблица 9. Тип на участниците в пътуването

Тип на участници в пътуването	Относителен дял на анкетираните (%)
пътуващи сами, без компания	11,5
двойки с деца	28,7
приятели	47,2
колеги	12,6

Източник: собствено проучване

Що се отнася до основния предмет на дейност на изследваните предприятия резултатите от проучването показват, че най-значителен е делът на предприятията осъществяващи едновременно входящ и изходящ международен туризъм (табл. 10).

Таблица 10. Основен предмет на дейност

Основен предмет на дейност	Относителен дял на анкетираните (%)
входящ и изходящ международен туризъм	33,3
международен туризъм (входящ)	16,7
Международен туризъм (изходящ)	19,5
вътрешен туризъм	11,1
вътрешен туризъм и входящ международен туризъм	19,4

Източник: собствено проучване

Едва 19,4 % от респондентите са насочили своите усилия както към вътрешен, така и към входящ международен туризъм. Най-нисък е делът на компаниите, специализиращи във вътрешен туризъм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проучването на тенденциите в развитието на туроператорската дейност следва да се разглежда като важна предпоставка за разработване и провеждане на ефективна маркетингова политика от тези предприятия. Същевременно то позволява на туроператорските и турагентските фирми да предприемат адекватни на пазарната ситуация действия, както и за ефективно производство и постигане на по-високи приходи от продажби. Освен това изхождайки от позицията, че централните фигури в цялостния туристически процес са туроператорите и турагентите, то от техните решения и конкретни действия по отношение на организацията на туристическите пътувания и пазарната им реализация зависят в много голяма степен дейността и икономическите резултати на предприятията от останалите сектори на туристическия бизнес.

ЛИТЕРАТУРА

Костов, Е. 2001. Културният туризъм, Унив. изд. "Стопанство", С.
Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в
Република България 2009-2013, Държавна агенция по туризъм, София
Регистър на регистрираните туроператори и турагенти,
Министерство на икономиката и енергетиката на Република България,
<http://www.mi.government.bg/bg/themes/registar-na-registriranite-turooperatori-i-turisticheski-agenti-611-397.html>, извлечен на 16.09.2014
Tour Operators Market Research Report | NAICS 56152 | Feb 2014
<http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1482>

Иванка Въсенска

Ivanka Vasenska

Abstract: *The Game theory, like other mathematical models in economics examines economic phenomena, focusing on selected, relevant factors. The term "game" have been chosen due to the fact that a methodology reduces and often complicates research structure to what appears like a cooperative games. As a result, we receive simplified representation of the research process. A good model illuminates the underlying forces that are not clearly visible when we take a look into detail beyond the surface. The theoretical conclusions of the model can be applied in practice to every day cases in order to improve our understanding on various strategic issues, etc.*

Conservative economics methodology assumes that a participant who has no control over external variables, or more participants can not by any of its individual action to affect the operations of another participant. This traditional methodology ignores the influence of the individuals' actions, the other (s), and vice versa. Von Neumann and Morgenstern (1944) were the first researchers who applied game theory to economics, recognizing the importance of interaction between the participants in an economic process. The essence is based on multilateral decision-making. Thus, the methodology is applied in situations where individuals and/or companies operate on interdependent, competitive surrounding.

The aim of this paper is to present the methodology of "game theory" to demonstrate how it can improve our understanding of studied phenomena, and define its possible application in the art of tourism research.

The article is organized into two main parts, in the first we examine key concepts theory, where we discuss the concept of "players", "information", "utility", "solutions" and "balance." In the second section we present several hypothetical case studies in the tourism sphere, whose methodology can lead to resolution not offered by other approaches, previously applied in the field.

Key words: *game theory, multilateral decision-making, tourism management, mathematical models.*

ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ В „ТЕОРИЯТА НА ИГРИТЕ“

Теорията на игрите се счита от Шуорц (1997) за единна сфера на рационалната страна на социалните науки. От повечето клонове на теорията на игрите се предполага, че играчите са рационални, т.е. техните действия могат да бъдат обяснени с техния стремеж да максимизират полезността, която ще получат от тях. Поради факта, че теория на игрите, като модел базиран на рационалността, намира в различни приложения за социални науки, то следователно тя може да бъде разглеждана като единна методология. Според Шуорц (1997) една и същата рамка със едно и същото основното предположение се използва, за да се опишат, обяснят и разберат процесите в различни области. Основните приложения на теорията са за икономиката и бизнеса, политическите науки и военна стратегия (Eatwell, Milgate & Newman, 1987), респективно и в сферата на туризма (Swartz, 1997; Song and Witt, 2000; Wie, 2005; Tapper, Font, 2007). В последно време, приложения на теорията могат да бъдат намерени в компютърните науки, биологията, психологията и дори философията. Моделите са математическо изображение на нематематическата реалност.

Играчите

Вземаният решенията, в рамките на тази теория се нарича играч. В икономическите модели обикновено играчът е предприятие, потребител, мениджър или заинтересуваните правителствени и регионални администрации. Играчите имат активи от алтернативни действия, от които те могат да избират, като ги основават решения на присъща система от преференции (Shubik, 1984). Когато единицата, която взема решенията в играта е организация или група лица, ние обикновено приемаме, че всеки вътрешен проблем е бил отчетен преди да се вземе решението. Това означава, че груповите действия са получени от индивидуалните предпочитания, чрез някои процеси на агрегация.

Играчите избират действие от алтернативни такива, в рамките на определена област, предвид техните предпочитания и очаквания. Предполага се, че играчите са рационални, което означава, че те търсят максималното от услугите, които биха ползвали. Те също са и интелигентни, т.е., те осъзнават, че и други играчи са рационални. Например, две конкуриращи се вериги ресторанти, споделящи един и

същ целевия пазар, се считат за рационални играчи в модела на играта, тъй като и двамата „играчи“ се опитват да максимизират печалбите си. И двата ресторанта са "интелигентни", тъй като всеки ресторант е наясно, че конкурентът е също така се опитва да максимизира печалбата си.

Действия

На всеки етап от играта, играчът взема решения, като избира от набор с налични действия. Например, множеството на действията на мениджърите в една игра, в която два хотела се конкурират за един и същи пазарен сегмент, който да превличат за престой през почивните дни решенията им могат да се отнасят за цената за стаята, специално оборудване и удобства туристите през уикенда, за рекламния бюджет и т.н. Действията на потребителите включват: резервация на стая, очакване и търсене на по-ниска цената за стаята, или търсене на друг хотел. Действия на играчите са резултат от рационален процес, насочен към оптимизиране ползност за играчите. Този ползност, или печалбите, които играчът очаква да получи, след като всички играчи направят своя ход в играта, се нарича на финал. Играчът, наборът от действия, както и ползността, обикновено се наричат „правилата на играта“.

Една игра, често включва "природата" като екзогенен фактор, който взема произволни действия в определени етапи от играта, с определени вероятности. Природата може да бъде средата, от която се извличат икономическите ползи в модела. Например, природата може да бъдат двете нива на търсене на помещения, пред които хотелът е изправен. Действията на мениджърите (стая цени, промоции, реклама) резултират в икономическата печалба (нива на заетост и печалби), като се различават с "ходелите на природата" (нивата на търсене), като не е задължително действията на мениджърите, да са им известни преди да действат.

Стратегии

Всеки играч има стратегия формулираща план за действията, които играчът ще вземат по време на игра. Стратегията може да бъде обусловена от това, което играчът отбелязва в ходелите на игра. Нека разгледаме следния пример, два конкуриращи се хотела, където

съвкупното търсене може да бъде високо с вероятност от 20 %, или с ниско с вероятност от 80 %. Една примерна стратегия за единия от хотелите в тази игра е, може да бъде следната: Винаги взимайте с \$ 50 по-малко отколкото конкурента за стая, на вечер, през уикенда за един нощувка, като минимумът на цената на стая, на нощ не би следвало да ви е по-малко от \$ 80. В случай, че месечният бюджет за реклама би следвало да е \$ 3,000, в случай, че хотелът очаква средна заетост от 70% или повече в следващия месец, или \$ 6.000, ако заетостта е прогнозирана на по-малко от 70 %.

Представителство - Стратегически (Нормалната) Форма

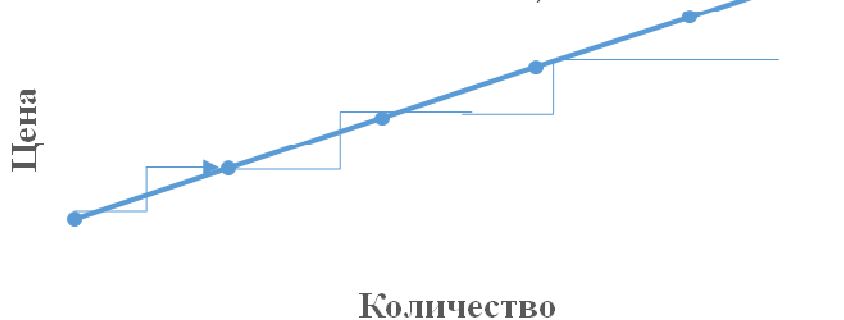
Стратегическата форма на игра е един вид матрица на възвращаемостта, в която действията на един играч да представляват редовете на матрицата, а действията на другите играчи представляват колоните на матрицата. Резултатът от всяка възможна комбинация от действията на играча се появява в матрицата като двойки числа. Първият брой представлява "реда" на полезността на играча, а втората цифра показва "колоната" на полезността на играча. За илюстрация, помислете над следната игра: Две заведения за бързо хранене, Мак и Бърг, могат да предлагат асортимента си на редовна цена или да го предлагат на оферта "две за едно".

Мак и Бърг прилагат основния икономически модел, за да прогнозират ползите от ценовата си стратегия. Мак осъзнава, че търсенето на неговите продукти се измества от D_1 до D_2 ($D_1 \gg D_2$), когато Бърг предлага оферта "две за едно", тъй като губи част от своите клиенти, които отиват при Бърг. От своя страна Бърг провежда подобен пазарен анализ и неговите констатации са симетрични с тези на Мак. В структурата на търсенето на пазара е дадена на Фигура 1, където с q_i ($i=1,2,3,4$) означаваме количеството на търсенето. Когато и двата ресторанта предлагат асортимента си на офертната цена, количеството на търсенето се означава с q_1 , q_2 , w тогава когато единият ресторант предлага на промоционални цени („едно за две“), а конкурентът предлага на редовната цена. q_3 , репрезентира търсенето, когато двамата конкуренти едновременно предлагат асортиментите си на редовната цена и q_4 изразява последния възможен предполагаем сценарий на предлагане – тогава когато единият от конкурентите предлага на редовна цена, а другият предлага на офертната/промоционална цена („две за едно“).

Фигура 1. Пазарното търсене на Мак и Бърг.
Източник, Swartz, 1997.



Фигура 2. Ценовата структура на Мак и Бърг.
Източник Swartz, 1997.



Шуорц, (1997) описва структурата на разходите, на двете конкурентни предприятия, с функцията представена във Фигура 2. Това е линейна функция с фиксирани суми, които се добавят в определени моменти (например, в случай, че някой от управляващия персонал, промени графика още един човек, то това би означавало, че прогнозите за продажбите са над определен обем и дори може да се включи и допълнителен мениджър на смяна, когато прогнозите за продажбите са над още по-голям обем).

По нататък Шуорц (1997) ни предлага да приемем следната хипотеза предположение, пазарните изследователи установяват следните функции на търсенето:

D1, търсенето, когато конкурента сменя редовната цена, се изчислява по формулата:

$$Q = 95 - 6P, \text{ където } Q \text{ е количеството и } P \text{ е цената.}$$

D2, по-слабото търсене, което всеки един от конкурентите изпитва, тогава когато, който и да е тях предлага асортимента си на промоцията „2 за 1“, е изразено от равенството: $Q = 93 - 6P$. Редовната цена, P (редовна), е \$ 14 на единица стока/услуга, а цената на офертата, P (оферта), е 7 \$. Изчислявайки количествата получаваме $p = 51$, $p = 53$, $q_1 = 11$ и $q_4 = 9$. Приходите са продукт на цени и количества:

$$\text{Общи приходи}_1 = q_1 \cdot P(\text{оферта}) = [93 - 6 \cdot 7] \cdot 7 = \$357$$

$$\text{Общи приходи}_2 = q_2 \cdot P(\text{оферта}) = [95 - 6 \cdot 7] \cdot 7 = \$371$$

$$\text{Общи приходи}_3 = q_3 \cdot P(\text{редовна}) = [95 - 6 \cdot 14] \cdot 14 = \$154$$

$$\text{Общи приходи}_4 = q_4 \cdot P(\text{редовна}) = [9 - 6 \cdot 14] \cdot 14 = \$126$$

Общите разходи, са репрезентирани по следния начин:

$$OP = 56 + 1Q + 0 \text{ ако } 0 \leq Q \leq 6$$

$$39 \text{ ако } 6 < Q \leq 26$$

$$94 \text{ ако } 26 < Q \leq 46$$

$$133 \text{ ако } 46 < Q \leq 76$$

Ето защо,

$$OP_1 = 56 + 1 \cdot 51 + 133 = \$240$$

$$OP_2 = 56 + 1 \cdot 53 + 133 = \$242$$

$$OP_3 = 56 + 1 \cdot 11 + 39 = \$106$$

$$OP_4 = 56 + 1 \cdot 9 + 39 = \$104$$

Печалбата е разликата между приходите и разходите:

$$\text{Печалба}_1 = OP_1 - OP_1 = 357 - 240 = \$117$$

$$\text{Печалба}_2 = OP_2 - OP_2 = 371 - 242 = \$129$$

$$\text{Печалба}_3 = OP_3 - OP_3 = 154 - 106 = \$48$$

$$\text{Печалба}_4 = OP_4 - OP_4 = 126 - 104 = \$22$$

Стратегическата формата на игра, разработена описана от Шуорц (1997), за нуждите на туристическата сфера, представяме по-долу в Таблица 1.

Таблица 1. Матрица на печалбата от играта на Мак и Бърг

		МАК	
БЪРГ	Редовна цена	Редовна цена	2 за 1
	2 за 1	Бърг: 48, Мак: 48	Бърг: 22, Мак: 129
		Бърг: 129, Мак: 22	Бърг: 117, Мак: 117

Източник Шуорц, 1997

Представяне чрез просторна/обширна форма

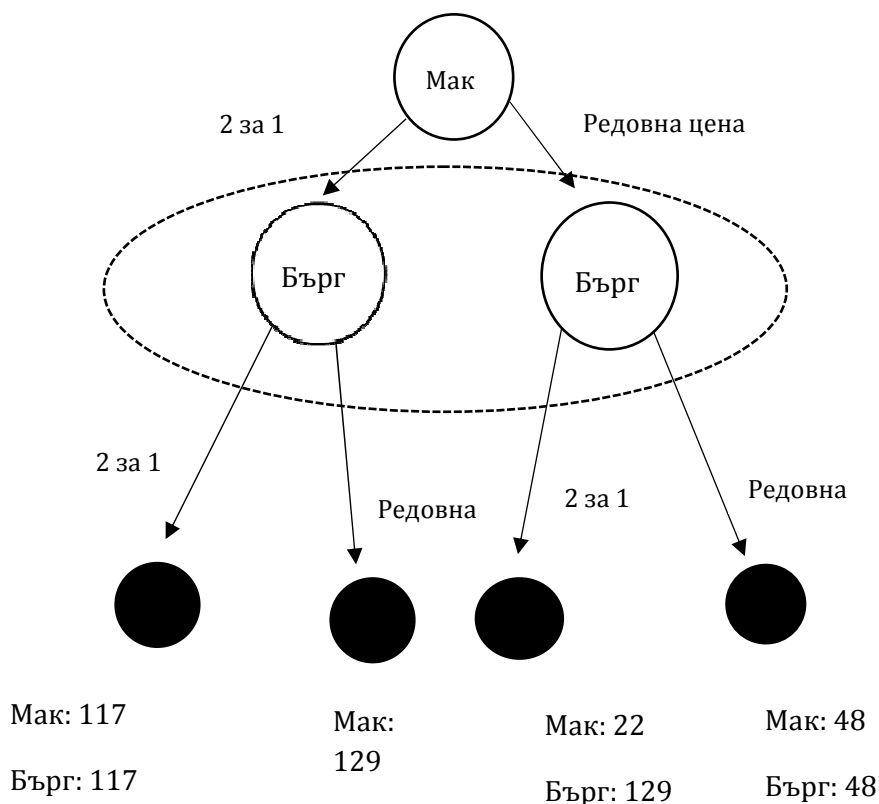
Друг начин за представяне на играта е чрез т. нар. дърво играта, която често се нарича обширна форма. Дървото на играта често описва последователно играта; обаче, то може и да илюстрира развитието на играта с паралелни движения. Да предположим, че и двамата конкуренти (Мак и Бърг) актуализират цените си на първия ден от всеки месец. Нова цена на Мак се определя седем дни преди началото на първия ден от месеца. Решението на Бърг за ценовата политика е направено в последния ден на предходния месец. Тези решения са поверителни и конкурентите се запознаят с решението за ценообразуване на другия в първия ден от месеца, когато актуализираната цена влезе в сила. На Фигура 3. обширната форма за представяне на този сценарий. Пунктираната линия демонстрира, че Бърг не знае какво е решението на Мак за ценовата му политика (редовна цена или 2-за-1), въпреки че решение Мак е било направено преди решението да Бърг да е било взето.

Перфекционизъм

В играта с перфектна информация, всеки играч, преди да действа, знае избора, направен от всички играчи, които са направили ход преди него. Тук не се наблюдават едновременни ходове на играчите. Всеки играч винаги знае къде се намира той на дървото на игра. Игра описана в последователни ходове е игра с перфектна

информация. Ако информацията е непълна, след това играчът не може да знае какъв избор са направили останалите играчи. Например, на Фигура 3. Шуорц, (1997) ни описва игра с непълна информация, тъй като Бърг не знае решението на Мак, преди последният да е направил хода си. Множеството от всички възможни възли (на които Бърг си мисли, че може да бъде), се нарича информационна серия и е обозначена с пунктирна линия.

Фигура 3. Дървото на играта на Мак и Бърг



Изчерпателност

В играта с изчерпателна информация, играчите знаят всички елементи на играта. Тези елементи включват броя на играчите и групите от придобивки и стратегии. С други думи, всеки играч знае точните характеристики на неговите конкуренти (например, помощни програми и стратегии). Такава ситуация, където цялостната информация е на лице, рядко се среща в реалния живот. Решаването

игра с непълна информация прилагайки рационалността на Бейс¹, т.е. възлагане на вероятностно разпределение на убежденията на всеки един от участниците в играта, за стратегиите и плановете на конкурентите, което според Шуорц (1997) само ще направи играта още по-сложна. Играчът преди всичко би следвало да си изясни как възприемат конкурентите му неговите стратегии, убеждения и ходове, какви са неговите убеждения относно техните възприятия за неговите убеждения, стратегии и ходове, и така нататък. Харсаний (1967, 1968a и 1968b) демонстрира, че игрите с непълна информация, могат да бъдат решени чрез предефиниране на играта по такъв начин, че всеки играч да познава разпределението на вероятностите на несигурната променлива. Играта с непълна информация се превръща в игра с непълна информация чрез добавяне на величината „природа“, спрямо която се избира типа на всеки играч (или неговите характеристики). Типът на всеки играч е известен само на него самия. Всеки тип олицетворява цялата информация, която е от значение за вземането на решение от конкретен играч, включително собственото му вероятностно разпределение спрямо типа на другите играчи. Една елементарна конструкция на представата на Харсаний може да бъде открита при Брандербургер и Декел (1993) и Мертенс и Замир (1983). При равновесието на Бейс на тези игри, стратегията на всеки тип играч увеличава до максимум печалбата от нея, на фона на стратегиите на останалите типове играчи.

Сигурност

Когато играчите не могат да наблюдават ходовете на заобикалящата ги среда, преди да изберат своите действия, това е игра с несигурност. Спомнете си, че природата (заобикалящата среда) е екзогенен фактор. В случай, че към нашия пример с играта на Мак-Бърг

¹ Вероятностния подход към човешкото мислене – интерпретация на понятието вероятност на базата на разсъждение с хипотези, т.е. изказване на предположения, чийто истина или не истина се подлагат на съмнение. Вероятността на Бейнс принадлежи към категорията на доказателствените вероятности, за да се оцени дадена вероятност, преди това е необходимо да бъдат уточнени предварителните вероятности, които може да ѝ повлияят, като тази информация после се обработва въз основа на придобития фактологически състав. Изчисляването се извършва на базата на стандартен набор от процедури и формули, като за разлика от класическото тълкование на вероятностите, което се основава на „честота“ и на „склонност“ вероятността на Бейс има количествено изменение, което ние възлагаме с цел демонстриране състояние на знание.

добавим две нива на търсене, които са били неизвестни на Бърг и Мак, преди да направят избора за ценовите си стратегии. Предполагаме, че търсенето на техния хранителен продукт е високо (вероятност от 20 %), печалбите им са на същото ниво както преди, а в случай, че търсенето е ниско (с вероятност от 80 %), двете криви са по-ниски и по този начин би следвало да се очакват различни печалби. Да предположим, че кривите на търсенето са променени, както следва:

$$D'1: Q=90-9P \text{ и } D'2: Q=87-6P$$

Количественото измерение на ниското търсене, би следвало да изглежда по следния начин:

$$q'_1 = 45, q'_2 = 48, q'_3 = 6 \text{ и } q'_4 = 3.$$

$$\text{Общи приходи}_1 = q_1 \cdot P(\text{оферта}) = [87 - 6.7] \cdot 7 = \$315$$

$$\text{Общи приходи}_2 = q_2 \cdot P(\text{оферта}) = [90 - 6.7] \cdot 7 = \$336$$

$$\text{Общи приходи}_3 = q_3 \cdot P(\text{редовна}) = [90 - 6.14] \cdot 14 = \$84$$

$$\text{Общи приходи}_4 = q_4 \cdot P(\text{редовна}) = [87 - 6.14] \cdot 14 = \$42$$

Общите разходи, са репрезентирани по следния начин:

$$OP = 56 + 1Q + 0 \text{ ако } 0 \leq Q \leq 6$$

$$39 \text{ ако } 6 < Q \leq 26$$

$$94 \text{ ако } 26 < Q \leq 46$$

$$133 \text{ ако } 46 < Q \leq 76$$

Ето защо,

$$OP_1 = 56 + 1.45 + 94 = \$195$$

$$OP_2 = 56 + 1.48 + 133 = \$237$$

$$OP_3 = 56 + 1.6 + 39 = \$101$$

$$OP_4 = 56 + 1.3 + 0 = \$59$$

Печалбата е разликата между приходите и разходите:

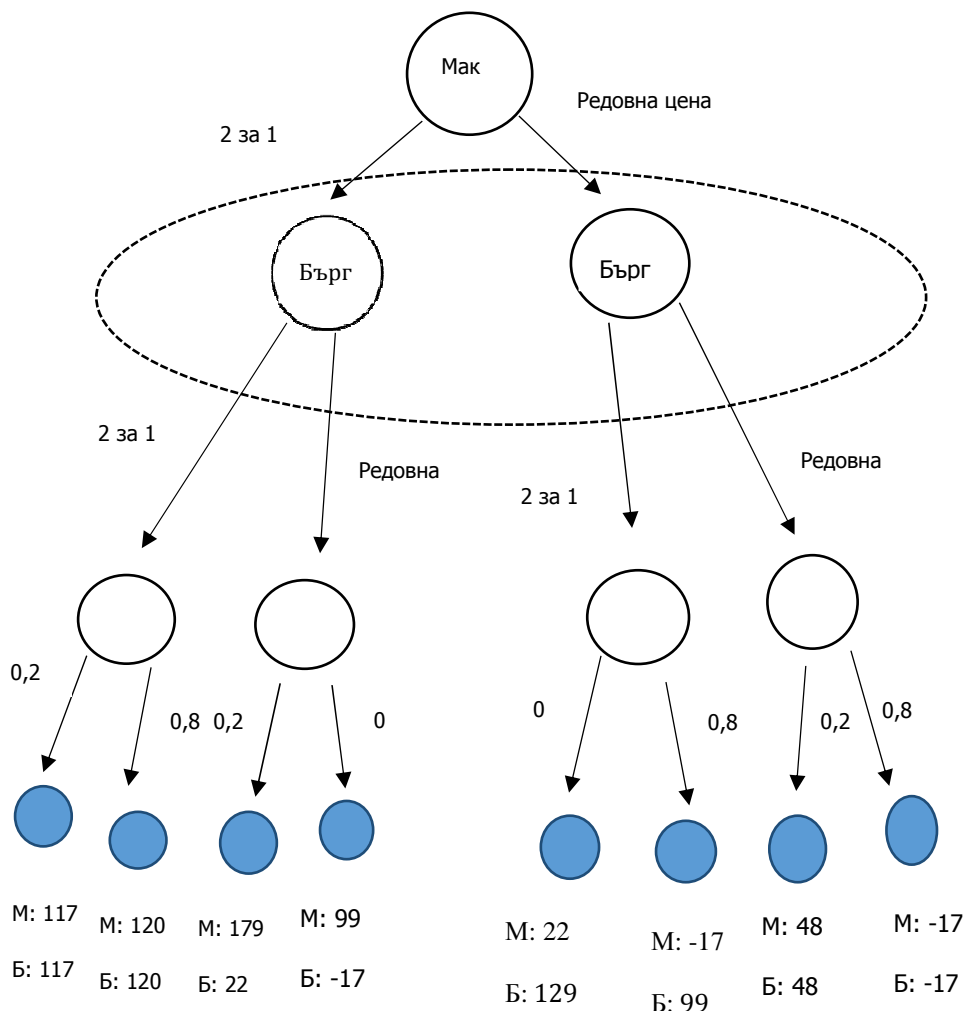
$$\text{Печалба}_1 = OP_1 - OR_1 = 315 - 195 = \$117$$

$$\text{Печалба}_2 = OP_2 - OR_2 = 336 - 237 = \$99$$

$$\text{Печалба}_3 = OP_3 - OR_3 = 84 - 101 = \$-17$$

$$\text{Печалба}_4 = OP_4 - OR_4 = 42 - 59 = \$-17$$

Фигура 3. Игра с не пълна информация, обширен запис



Източник: Swartz, 1997

Симетрия

В симетричната игра, никой от играчите не разполага с неприкосновена информация при взимането на всяко движение; докато в асиметричната игра, поне един играч има такава лична информация. Асиметричната игра е несъвършена, тъй като информационните набори, които се различават не могат да бъдат тълкувани едностранно. Много феномени в научноизследователска работа в сферата на туризма се поддават на моделиране на базата на асиметрична информация. Шуорц

(1997) ни подплатява тези твърдения със следния пример, в един хотел, който практикува мениджмънт на приходите, използва гореспоменатия тип информация за разпределение на търсенето и да прогнозира нивата на заетост при актуализация на цените на стаите. Клиентите и конкурентите, нямат навика да споделят тази информация когато решават относно тяхната поведенческа стратегия. Друга типична асиметрия е свързана с качеството на обслужване. Когато един турист с течение на времето се превърне в постоянен посетител на дадено туристическо предприятие, в последствие те често не могат вече да се възползват от предишния си натрупан опит. Клиентът има значително по-малко информация за качеството на услугата, която той/тя е на път да закупи в сравнение с информацията, притежавана от доставчика на услугата.

КОНЦЕПЦИЯ ЗА РЕШЕНИЯ

Равновесието на Наш: Едновременни ходове

Равновесието на играта представлява профилът на стратегията, в която чрез стратегиите си всеки един играч се стреми да максимизира своята отплата при равни други условия. Когато има едно единствено равновесие в играта, то се възприема като уникално уникален равновесие. Някои игри могат да имат повече от едно равновесие, като в този случай не можем да предвидим уникално решение за играта. Равновесието на Наш (Наш, 1950) е възприемано като ключово понятие в теорията на игрите. То е определяно като стратегическо равновесие, където никой от играчите няма стимул да се отклонява от своята игрова стратегия при положение, че и останалите играчи не се отклоняват. В подкрепа на това, нека разгледаме един пример за два хотела, които се конкурират директно с всеки друг. Хотелите едновременно правят хода за избор за цената на стаята. В Таблица 2 е представена стратегическата форма на тази хипотетична игра. Титлите на редовете на таблицата са два възможни действия на хотел А. Хотелът може да избере за цената на стаята в рамките на от \$100 до \$150. По подобен начин, двете възможни действия на хотел В, за цената на стаята, варират в границата от \$100 до \$150, като мястото за техния избор в таблицата са колоните. Всяка клетка съдържа печалбите на хотелите, пред вид предприетите техни ходове. Първото число представлява печалбата на хотел А, а респективно второто е тази на хотел Б.

Търсенето на пазара е такова, че когато двата хотела налагат по-високата цена за нощувка - \$150, всеки хотел би следвало да има печалба в размер на \$900 000. Този резултат е представен в долната дясна клетка на Таблица 2.

Таблица 2. Равновесия на Наш

		Хотел Б			
		100\$		150\$	
Хотел А	100\$	A: \$700.000, \$700.000	Б:	A: \$1 200.000, \$300. 000	Б:
	150\$	A: \$300.000, 200.000	Б: \$1	A: \$ 900.000, \$900. 000	Б:

Източник: Swartz, 1997

При вариант, в който и двата хотела предлагат нощувка на цената от \$100, следователно печалбата за всеки от хотелите ще възлиза на 700.000 \$. Когато единият от хотелите предлага стаите си на цена от 150, а конкурентът му на цена от \$ 100, логичният извод би бил, че хотела, който предлага нощувки на по-ниската цена, ще има конкурентно предимството, поради факта, че за повечето туристи по-ниските си цени са от определящо значение², като в резултат на това последният прави печалба от \$ 1.2 милиона, докато конкурентът му достига до едва \$ 300,000.

Три от четирите двойки цените на стаите не са в равновесие. Взимайки под внимание двойката (\$150, \$150), където всеки хотел би следвало да има печалба от \$900.000. Всеки хотел знае, че ако предлага стаите си на по-ниска ставка от \$100, докато конкуренцията все още предлага на най-високата ставка, то би следвало да може да увеличи печалбата си. Ето защо, ако, от двойката (\$150, \$150), хотел А предпочете да смени ценовата си ставка на двойката (\$100, \$150), увеличавайки печалбата си от \$900,000 на \$1,2 милиона. По същия

² Бел. авт.- това твърдение се предлага при условие, че разглеждаме примера с цел онагледяване приложението на „Теорията на игрите“ в туристическата сфера. Споделяме мнението на множество изследователи в сферата, че поддържането на ниска цената не е дългосрочно устойчива конкурентоспособна стратегия за привличане и създаване на лоялни клиенти, а би следвало да се вземе под внимание и автентичния и атрактивен имидж който дадена туристическа дестинация поддържа и проектира в съзнанието на туристите.

начин, можем да предположим, че хотел В няма да остане на двойката цени (\$150, \$150) и ще се премине на ставките (150-100). Същата логика важи и за двойките (150-100) и (100-150). И в двата варианта, хотелът който предлага стаите си на ценова ставка \$150, може да намали ставката си за стая до \$100 и по този начин да увеличи своята печалба от \$300,000 на \$700,000, в случай, че конкурентите продължат да предлагат на по-високата ценова ставка. Ето защо, не можем да определим двойката (150-150) за равновесие.

В тази игра, само една двойка цените на стаите е в равновесие. В това равновесие всеки хотел предлага стаите си на цена от \$100. Това е единствената комбинация от цени за нощувка, при която нито един от хотелите конкуренти не би могъл да подобри своята печалба чрез еднолично променяне на цената на стаята, при условие, че другия хотел също не променя ценовата си ставка. Имайте предвид, че ако двата хотела могат да се споразумеят за ставка от \$150, те и двата ще направят по-високи печалби.

Едно от основните условия на тази игра гласи, че решението за ценовата ставка би следвало да се извършва от двата хотела по едно и също време. Това при условие, че всеки хотел взема решението си, без да е наясно с ценовата стратегия на конкурента. Вместо това, конкурентите правят извода си за промяната на ценовата ставка, въз основа на логически анализ на ситуацията от друга хотела. Въпреки това, решенията в туристическата индустрия доста често се правят последователно. Един по-реалистичен модел би могъл да улови последователния характер на стратегическите решения.

Играта Лидер Последовател: Последователни ходове

Играта лидер-последовател позволява единият от играчите да направи хода си пръв. Използвайки гореизложения пример, това означава, изменение в играта, хотел А пръв решава относно ценовата си стратегия, а и хотел В ще вземе решение след като се запознае с ценовата ставка на А. Равновесието на Шекелберг (Stackelberg 1934), което е приложимо спрямо тази игра гласи следното: Хотел А определя ценовата си ставка на \$ 100 и хотел В определя своята цена за нощувка също на \$ 100, независимо от цената на хотел А.

Това положение е равновесие, защото няма хотел има стимул да променят своята ценова ставка при положение, че конкурентния играч не прави така. Играта лидер-последовател за определянето цената на

нощувката наистина е типично явление в туристическата сфера. То илюстрира начина, по който индустрията често залита в непродуктивни ценови войни. Тъй като индустрията се характеризира с хроничен свръхкапацитет и малка диференциация на продуктите, най-често срещаната тактика е имитация ниските цени за нощувка на конкурентите. Освен това, играта лидер-последовател може да обясни провала на туристическата сфера при отхвърлянето на програмите за лоялни клиенти. Напоследък все повече хотелски вериги са на мнение, че тези програми да причинят съществени финансови загуби (Salak 1991), но само няколко хотелски вериги могат да си позволят да ги прекратят, освен ако всичките им конкуренти да не направят същото!

Имайте предвид, че резултата от едновременното преместване на играта не винаги е идентичен с резултата от игра лидер-последовател. Да разгледаме следния пример. Един хотел и ресторант, са двете основни атракции в изолирана туристическа дестинация. И двете привличат по-голямата част от своите клиенти чрез реклама в месечния брой на спонсорирана от държавата туристическа брошура. Маркетингово проучване им установило два възможни печеливши пазарни сегменти: пазарния сегмент на семейно-ориентираните и сегмента на хазартно ориентираните потенциални туристи. Да предположим, че всеки обект може да се погрижат за всеки един от сегментите, но по някакви причини не могат да се погрижат за двата сегмента наведнъж. Печалбите на всеки играчи зависят не само от тяхната стратегия за сегментиране на пазара, но също така и от стратегията на другия играч. Опитът е научил мениджърите следната поука: Ако ресторанта и хотела са насочени към един и същ пазарен сегмент, печалбите са високи и за двете туристически предприятия. Това означава, че рекламните и промоционалните цени, насочени към същия сегмент произвеждат по-ефективно послание, което привлича все повече посетители. **Таблица 3** представя играта, в нейната стратегическа форма. Хомогенната тълпа от комарджии прекарва повече от свободното си време в казиното на хотела и поради това предпочитанията ѝ са насочени към хотела. Хомогенната тълпа от семейно-ориентираните туристи прекарва повече от свободното си време в ресторанта, бивайки предпочитани заради това от управителя на ресторанта. Когато и ресторанта и хотела, предпочитат за целеви сегмент комарджии, печалбата на хотела може да възлезе на \$900,000, а печалба на ресторанта би могла да е \$700,000. Когато и двете предприятия са насочени към семейния пазарен сегмент, печалбата на

хотела би следвало да е \$700 000, а печалбата на ресторанта - \$900.000. Когато маркетинговите усилия са синхронизирани, количеството на посетителите намалява значително и двете съоръжения са засегнати. Въпреки това, резултатите от двете комбинации, които не са синхронизирани усилия за предлагане на пазара, не са едни и същи. Когато хотелът е насочен към играчите, а целите на ресторанта са семействата, тези малки разнородни тълпи генерират печалби на съответните предприятия \$300,000 за всеки един от тях. Когато хотелът се е насочен към пазарния сегмент на семействата, а ресторантът е насочен към този на играчите, по-малка разнородна тълпа генерира най-малката печалба от \$200 000 всеки.

Таблица 3. Игра с едновременни ходове

	Ресторант	
	Комарджии	Семейства
Хотел Комарджии	X: \$900.000, \$700.000	P: X: \$300.000, Б: \$300. 000
Семейства	X: \$200.000, \$200.000	P: A: \$700.000, Б: \$900. 000

Източник: Swartz, 1997

Има две равновесия на Наш за тази маркетингова, сегментна игра: в първата, и двамата играчи се грижат за пазара на комарджии; и във втората, и двамата играчи предпочитат да се грижат за пазара семейство. Ето защо, при игрите с едновременни ходове, ние не може да предскажем кой от резултатите е бил избран. Въпреки това, в игра лидер-последовател, ходът на първият играч му дава предимството да диктува на равновесието. Ако хотелът предприеме първия то, то би било логично той да избере пазара на комарджиите, принуждавайки ресторанта, за да изберете комарджиите. Ако ресторантът предприема първия ход, то той би избирал семейния пазар, принуждавайки хотела да изберете семейния пазара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Популярността на теорията на игрите в областта на икономиката, маркетинга, финансите, счетоводството и бизнес стратегия нараства лавиообразно Рао (1988) отбелязва, че в областта на маркетинга, "резултатите са впечатляващи в предоставянето на точна характеристика на отношенията между място на продукти и ценова конкуренция, ролята на договорените канал за въздействие върху конкуренцията и ролята на промоции в цялостната стратегия за ценообразуването." Методологията на теория на играта може да допринесе за изследвания туристическата сфера в две основни направления. Първото от които е, в момента изследванията се опират на широка база от знания - мултидисциплинарността. Теоретични градивни елементи са взети от различни области, като например традиционна икономика, маркетинг модели, потребителите психология и социологически процеси. Изследователите в туристическата сфера би следвало да могат допълнително да засилят техния анализ, чрез добавяне на констатациите от теорията на игрите и проучвания, проведени на тази теоретична база. Следователно, проучвания в туристическата сфера биха могли да се възползват от обучение от теоретиците на играта и да прилагат теорията на игрите и в други дисциплини.

От друга страна, туристическата индустрия има няколко уникални характеристики. Когато тези характеристики са във фокуса на изследването, може да бъде от полза за изграждане "по поръчка изграждане на" модел на игра, която ще улови тези уникални характеристики. Резултатите от такъв модел са разгледани с примера за ценообразуване стая на хотела.

Подходът на теорията на игрите има някои недостатъци. Някои модели правят силни и нереалистични поведенчески допускания. Тези неподходящи допускания често правят трудно да се обоснове прилагането на заключенията на моделите „в реалния свят“. Макар че, на тези теми е отдавано значително внимание в литературата туризма и гостоприемство, теорията от гледната точка на игра може да освети нови аспекти на тези въпроси и да предложи по-нататъшни възможности за научни изследвания.

ЛИТЕРАТУРА

Akerlof Brandenburger, A. and Dekel, E. 1993. Hierarchies of beliefs and common knowledge. *Journal of Economic Theory*, 59 (1), 189-198

Eatwell, J., Milgate, M. and Newman, P. 1987. *Game theory*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.

Fudenberg, D. and Levine, D. 1992. Maintaining reputation when strategies are not observed. *Review of Economic Studies*, 59 (3), 561-579

Glover, R., Glover, L. and McMillan, C. 1982. The passenger-mix problem in the scheduled airlines. *Interfaces*, 12, 73-79

Harsanyi, J. 1967. Games with incomplete information played by "bayesian" players. i: The basic model. *Management Science*, 14, 159-182

Harsanyi, J. 1968a. Games with incomplete information played by "bayesian" players. ii: The bayesian equilibrium points. *Management Science*, 14, 320- 334

Harsanyi, J. 1968b. Games with incomplete information played by "bayesian" players.: The basic probability distribution of the game. *Management Science*, 14, 486-502

Nash, J. 1950. Non-cooperative games. *Annals of Mathematics*, 54, 286-295

Salak, J. 1991. Free rooms at the inn are out. *Conde Nast Traveler*, 26, 28

Schwartz, Z. 1996. A dynamic equilibrium pricing model: A game theory approach to modeling conventions' room rate. *Tourism Economics*, 2 (3), 251-264

Schwartz, Z. 1997. Research: Game Theory: Mathematical Models Provide Insights into Hospitality Industry Phenomena. *Journal of Hospitality & Tourism Research* February 1997 vol. 21 no. 148-70

Shubik, M. 1984. *Game theory in the social sciences--concepts and solutions*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press

Stackelberg, H. 1934. *Marketform und Gleichgewicht*. J. Springer Berlin. Translated by Alan Peacock (1952) as *The theory of the market economy*. William Hodge, London

Tapper, R., Font, X. *Tourism Supply Chains*. 2007. <http://www.icrtourism.org/documents/TourismSupplyChainsfinalreport31January2004.pdf> (accessed February 17, 2007)

Von Neumann, J. and Morgenstern, O. 1944. *The theory of games and economic behavior*. Wiley, NY

Weatherford, L. and Bodily, E. 1992. A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking and pricing. *Operation Research*, 40 (5). 831 -843

Wie, B.W. 2005. A Dynamic Game Model of Strategic Capacity Investment in the Cruise Line Industry. *Tourism Management*, 26: 203-17

Witt, S. F., and C. A. Witt 1992. *Modeling and Forecasting Demand in Tourism*. London: Academic Press

Witt, S. F., H. Song, and P. Louvieris 2003. "Statistical Testing in Forecasting Model Selection." *Journal of Travel Research*, 42: 151-158

СОЦИАЛНИЯТ КАПИТАЛ Е И ИКОНОМИЧЕСКО БЛАГО – СЪЩНОСТ, ВИДОВЕ И ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

SOCIAL CAPITAL IS AN ECONOMIC GOOD - NATUREP TYPES AND MAIN CHARACTERISTICS

Станка Ринкова
Stanka Rinkova

Abstract: *The paper analyzes the theoretical framework of the nature of the social capital, its public importance, types and shapes. It is one of the factors for the development of the economic system. The thesis is developed that the economic good in its kinds is public, club and private. For its reproduction are made investments in from which social rent is derived.*

Keywords: *social capital, public, club, private good, social rent*

ВЪВЕДЕНИЕ

При прехода към постиндустриално общество актуалността на изследването на социалния капитал нараства. Въпреки продължаващите дискусии той може да се представи като съвкупност от социални норми и мрежи, връзки и доверие, които оказват все по-нарастващо въздействие и върху стопанските процеси. Обясним е интереса към тези проблеми особено в страните с трансформиращи се социално - икономически системи и недостатъчно развити институти на гражданското общество. Частната собственост и конкуренцията като пазарни институти не осигуряват сами по себе си рационалният избор, нито ефективното взаимодействие на стопанските субекти. Върху тяхната социално-икономическа реализация оказват влияние институционалната среда, съществуващите мрежи от икономически и социални връзки, доверието между бизнес партньорите и държавните институции.

Засилен интерес към социалния капитал на научно ниво има през втората половина на ХХ век. С него свързват името си световно известни учени - социолози, икономисти, философи, политолози като П. Бурдийо, Р. Пътнам, Дж. Коулман, Г. Бекер, Ф. Фукуяма и други. У нас този проблем също е на вниманието на научните изследователи - П. Лулански, Д. Горчилкова, Др. Неделчев, И. Кусев, М. Мирчев и други.

В статията на основата на институционално - икономическия подход се изследва същността на социалния капитал от представители на различни научни области, неговите елементи, нива на проявление, инвестиционния процес и измерването му. Тезата, която се защитава с научни аргументи е, че социалния капитал е и икономическа категория, благо и капитал, специфичен и различен от другите форми - физически, човешки и интелектуален.

Целта е да се докаже, че социалният капитал е фактор за снижаване разходите на фирмата, че натрупването му има за резултат социална промяна и икономическо развитие на обществото. За постигане на целта специално внимание е отделено на формите на проявление на социалния капитал на предприемаческата активност, включително и на социалната рента. Социалното предприемачество се сочи като една от активните ефективни форми на развитие и натрупване на социален капитал. В практическата част на изследването са посочени конкретни данни относно някои показатели за измерване на социалния капитал.

КОНЦЕПТУАЛНИ РАМКИ НА СОЦИАЛНИЯ КАПИТАЛ: СЪЩНОСТ, ЕЛЕМЕНТИ, ФОРМИ

Върху социално-икономическото развитие в епохата на икономика на знанието и все по-глобализация се свят освен икономически фактори - наличие на материални ресурси, осигуреност с трудови ресурси, научно-техническият прогрес и т.н. оказват влияние и социално-икономически фактори – институционалната среда, традициите, моралните норми, взаимоотношенията между хората. Така понятието капитал в икономическата наука започва да се разглежда в по-широк контекст и да се отделят негови различни форми - физически, човешки, интелектуален и социален. Нарастващият интерес към социалния капитал изисква усилията на различни научни области - социология, икономическа теория, политология, културология. Всяка от тях има своя принос в развитието на теорията за социалния капитал и нейните практически измерения.

Понятието „социален капитал“ е словосъчетание от два термина-социален и капитал. „Социален“ означава обществен, отнасящ се към живота на хората и отношенията в обществото. „Капитал“ е натрупван стопански ресурс, който е включен в процеса на възпроизводство и нарастване на стойността чрез взаимно

конвертиране на различните му форми. Следователно социалният капитал е обществен ресурс натрупван и използван за икономическото развитие на страната.

През призмата на историческото развитие на научната мисъл относно понятието капитал може да се позовем на идеите на предкласицизма. За първи път термина капитал се употребява от Фр. Кене като съдържание на основен и оборотен капитал и израз на финансовите взаимоотношения между собственика на имуществото и вложените средства за производство. Класиците на икономическата мисъл У. Пети, А. Смит и Д. Рикардо в разработките си за теориите за капитала го смятат като ресурс, който участва в производството. Например А. Смит обосновава, че разходите свързани с вложенията в работника (обучение, възпитание) стимулират нарастването на производителността на труда и се възвръщат като прираст в доходите. Така той показва, че не техниката (физическия капитал), а човека (човешкия капитал), неговите социални връзки и отношения (социалния капитал) са движеща сила на икономическия ръст, а разходите за развитие на човешките способности са доходноосни [1, с. 116-160].

В края на 19 и началото на 20 век теоретическото понятие капитал еволюира и то се изучава не само от икономическата наука, но и от други научни области. Това е позволило да се изследват неговите форми от различни гледни точки, включително и социалния капитал.

За първи път термина „социален капитал“ се използва от американския автор Дж. Ханифан през 1916 г. В публикувана статия относно състоянието на общинските училища в щата Западна Вирджиния, той обръща внимание на необходимостта от социално единение, поддържане на селските училища и инвестиране от общините в човека като „социален капитал“ [3, с. 73].

Постепенно все повече интереса към социалния капитал се засилва и различни аспекти на неговата същност са предмет на изследване. През 60-те години Дж. Джейкъбс пише за ценността на мрежите, за въздействието на социалния капитал при формирането на политическите групи по интереси (А. Салисбъри) и други. Някои от основните дефиниции за концепциите за социалния капитал са приведени от Д. Горчилкова в книгата „Социално развитие на регионите“ [3, с. 65]. Основните идеи, върху които се основава съвременното разбиране за социалния капитал са на **Пиер Бурдийо, Дж. Коулман и Р. Пътнам.**

В историко-хронологичен план ще се спрем на някои от основните автори със значим принос в развитието на концепциите за социалния капитал. "Социалният капитал – това е сумата от ресурсите (реални или виртуални), които индивиди или групи натрупват поради наличието от трайна мрежа от повече или по малко институционализирани отношения на взаимно познанство и приемане - пише в книгата си „Форми на капитала“ (1972 г.) френския **социолог П. Бурдийо**. Той твърди, че социалният капитал е действително капитал, защото за своето формиране той изисква инвестиции и носи приходи, ползи и власт. Тази власт се състои в пространствено разпределение на владенето и достъп до дефицитни блага и услуги, частни или обществени [2, с. 299]. Той въвежда в научния оборот понятието доверие. Според него, то довежда до възникване и на икономически изгоди. Социалният капитал е пряко свързан със социалната мобилност и стимулира постигането на по-висок социален статус, този капитал е институционализирана система от връзки и отношения, основани на доверие и неформални норми, позволяващи на участниците да повишат ефективността на съвместните дейности и да получат достъп до разнообразни ресурси – пише П. Бурдийо.

Не само социолози, но и икономисти изучават влиянието на социалните фактори върху поведението на икономическите субекти. Основите на този подход са заложили от И. Бентам, Н. Сениор и А. Маршал. Но особен принос за този подход има институционалната икономическа теория. Обект на анализ на стария институционализъм е поведението на агентите и факторите, които определят тяхното поведение. Новият институционализъм включва в своите анализи нетрадиционни обекти за икономическата наука-семејството, брака, етническите отношения и други. През 50-те години на 20 век икономистите и социолозите – социолози, които изучават човешкия капитал започват за изследват и социалния [1, с. 680].

Икономическата концепция за същността на социалния капитал е защитена от американския икономист и социолог **Дж. Коулман**. "**Социалният капитал** не е нещо единично, а се гради от различни съставки с два общи елемента. Всички те имат някакви черти на социални структури и всички улесняват определени действия на актьорите (личностите или на корпорациите)" - пише Коулман. Той смята, че социалният капитал е продуктивна форма на капитала и прави възможно постигането на определени цели [5, с. 46]. В концепцията за социалния капитал той отделя три форми: задължения

и очаквания, които зависят от надежността на социалната среда; способност на социалните структури да предават социалната информация; нормите (правилата), които се съпровождат от санкции. Според автора всички социални отношения и социални структури стимулират развитието на формите на социалния капитал. Социалният капитал е не просто характеристика на външната среда, която не зависи от действията на стопанските субекти, а е особен ресурс, в които те са готови да инвестират. Той пише "актьорите съзнателно установяват отношения и ги поддържат дотогава, докато им е изгодно".

Робърт Пътнам, американски политолог, характеризира социалният капитал като ресурс който възниква в резултат на връзките между хората (социалните мрежи) и се основава на нормите на взаимност и доверие. Според него социалният капитал съдържа социалните мрежи и връзки, норми на взаимодействие и доверие, които възникват в отношенията между хората. Това са елементи на организацията на обществото, които създават предпоставки, координация и сътрудничество, насочени към получаване на взаимна изгода. Според него колкото по - плътни са социалните мрежи, толкова по-високо е нивото на социалния капитал, който „укрепва държавата и икономиката“ [3, с. 68].

Францис Фукуяма определя „социалния капитал като: неформални норми и ценности, които създават възможности за колективни действия в групите; общоприети норми и ценности, които се практикуват от хората и им дават възможност да си взаимодействат и сътрудничат; определен потенциал на обществото възникващ на основата на доверието между членовете“ [7, с. 56]. Според него тази форма на взаимодействие създава условия за сътрудничество между икономическите агенти и е невидимото условие, спойката за функциониране на пазара.

Според определението на Световната банка за социалния капитал **„това са институциите, отношенията и нормите, които оформят качеството и количеството на социалните взаимодействия. Социалният капитал не е просто сборът от институции, които укрепват обществото - той е“ лепилото“, което го споява“** [3, с. 66].

Видно от приведените дефиниции и много други е, че няма единна приета дефиниция за социалния капитал. Въпреки това в тях може да изведем **някои общи черти: той е съвкупност от социални отношения, които водят до получаване на изгоди**

(ползи) за индивида, групата и/или обществото; в определенията се подчертава ролята на социалните мрежи, които свързват хората; в повечето определения се сочи за позитивните ефекти от взаимоотношенията между хората на различни нива - за отделния човек, за организацията (фирмата), групата, местната общност, региона или нацията; някои определения акцентират на отношенията в институционалната йерархия и мрежи, властовите норми и отношения, други – на отношенията, доверието и нормите на поведение на микрониво-фирмата, семейството, групата; участниците в социалните мрежи имат определен монопол и изключителна възможност за използване на контактите, а това им осигурява особен доход - социална рента.

Социалният капитал е свойство на системата на социалните отношения, който осигурява достъп на индивидите към ресурсите и повишава ефективността на техните съвместни действия. Това са всички ресурси, които човек може да мобилизира и/или от които може да печели поради участието си в мрежа от други отношения [3, с. 67].

Социалният капитал има специфични характеристики, които го отличават от другите форми на капитал-физическия, човешкия, интелектуалния и те са:

- **той може да възникне не само като съзнателна инвестиция, но и като страничен продукт от други дейности;**

- **не се амортизира от употреба, а напротив - ако не се използва бързо загива;**

- **той създава рамка, в която обществените отношения могат да протичат далеч по-лесно и при по-ниски организационни и транзакционни разходи;**

- **тъй като по своята същност социалният капитал е система от връзки и социални мрежи, то само при спазване на приети морални норми може да се гради и поддържа доверието, да се подобряват информационния потенциал.**

На **микроравнище** социалният капитал е във формата на социални мрежи, обединяващи хората на основата на доверието, сътрудничеството и взаимопомоща в рамките на **корпоративните и социални единици**. На **макроравнище** социалният капитал е структуриран във вид на високо ниво на обществено доверие към държавата и институциите, което облекчава доброволната кооперация

и стимулира гражданската и социалната активност на хората в различни сфери на живота.

Социалният капитал е система от връзки, които **„вграждат индивида в социума“**. Редица изследвания доказват двустранната връзка между човешкия и социалния капитал. За разлика от човешкия капитал, който е съвкупност от знания, умения, здравен статус, информираност и др., социалният капитал не може да принадлежи на един човек. Социалният капитал се формира, възпроизвежда и носи изгоди само чрез взаимодействие между индивидите поради своята същност. Тук са необходими поне два участника. Социалният капитал е именно капитал, защото има непосредствено отношение към възпроизводството на богатата в обществото, който потребяват отделните индивиди, техните общности и цялото общество. Той възниква във всички фази на възпроизводствения процес, защото човекът по своята природа е „социално същество“ и възпроизводството винаги има обществен характер.

Изгодите и ползите от наличието на социален капитал, които по-горе посочихме като **„социална рента“** имат конкретно съдържание. Рентата е понятие в икономическата теория, което го свързваме с икономическата реализация на собствеността на даден ресурс. След като социалният капитал е „капитал“, то логично е неговото прилагане да носи изгоди и ползи за неговия собственик. Тези изгоди имат по специфично съдържание - не могат пряко да се метрират, проявяват се косвено и в дългосрочен период. Достъпът до информация, създаденото доверие между бизнеспартньорите, осигурения тип социален живот в резултат на взаимоотношенията са позитивни външни ефекти за индивида, за групата, а и за обществото. Социалната рента се изразява във възможността да се координират взаимоотношенията поради мрежите от отношения между хората, те да си взаимодействат и подпомагат помежду си, поради формалните и неформалните отношения и на доверието между тях, да избягват пазарни и социални провали и т.н.

Положителните ефекти при наличието на социален капитал имат различни измерения и те са предмет на различни изследвания (вж. показатели за измерване на социалния капитал на Световната банка, на Р. Пътнам) [3, с. 77-84].

Тук ще посочим само някои от насоките за установяване на тези ефекти: **социалният капитал стимулира развитието на човешкия капитал и обратно; той въздейства върху протекцията на**

здравето; в областта на образованието е доказано, че социалният капитал намалява отпадането от училище, води до по-добри резултати; наличието на доверие към институциите и бизнес партньорите стимулира икономическото развитие и растеж.

Наличието на доверие, което е "социално лепило", спомага да се снижат т. нар. транзакционни разходи по набиране на информация, търсене на потенциални партньори, подписването на договори и коректното им изпълнение. Смятаме, че това са научните аргументи на авторите, които разглеждат доверието като икономическа категория.

В следващата част на статията ще направим преглед именно на икономическите аспекти и техните измерения на същността, на проявите му форми и ефекти на социалния капитал. Макар че той е една многопластова категория, която акумулира изключително сложен комплекс социално-икономически, политически, културологични и др. отношения на различни нива, това затруднява анализа и не допуска праволинейни изводи.

СОЦИАЛНИЯТ КАПИТАЛ - ИКОНОМИЧЕСКА КАТЕГОРИЯ И НЕГОВИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗМЕРЕНИЯ

Преходът към пазарно стопанство е еволюционен процес на институционална и икономическа промяна. Тя включва и трансформационните изменения, които настъпиха в социалния капитал в обществото.

Разпадът на старите икономически и социални връзки, прекъсването на потоците икономическа информация и отсъствието, а тя няма как да се пренесе отвън и трябва да се създаде, на необходимата за новите социално-политически условия социална система засилва интереса и към изследвания с прагматична насоченост на социалния капитал.

За разлика от човешкия и интелектуалния капитал, то социалният не е атрибут на индивида. "Неговата обективирана структурна основа са формираните социални мрежи и връзки по които се транслира информация, която е основа за вземане на икономически решения, връзки за взаимно обучение правилата на поведение и формиране на репутация" - пише М. Олсън [9, с. 6].

Натрупването на социалния капитал е пряко свързано с развитието на гражданското общество, което включва създаването на

организации с нестопански характер (НПО) и доброволно участие на гражданите в тях. Този „сегмент“ на социалния капитал е един от основните мултипликатори за социализация на пазарното общество. Една от формите е **социалното предприемачество и корпоративната социална отговорност.**

Според Дж. Коулман социалният капитал е и „**обществено благо**“ [5, с. 48]. Благото е всичко онова - предмет, явление, продукт на труда, който удовлетворява определени човешки потребности и интереси. Природните и обществените явления също са блага, доколкото удовлетворяват положителни човешки потребности и съдействат за социалния прогрес. За обществените блага е характерно: а) **неконкурентност** в потреблението, т.е. маржиналните разходи за всеки допълнителен потребител са нулеви и б) **неизключваемост**, т.е. трудно и невъзможно е да се изключи индивида от потреблението на обществените блага. Изгодата, социалната рента, която се получава от всички граждани от това, че институциите функционират по-ефективно, че институционалната рамка (правилата, законите, нормите, организациите) се създават в името на интересите и потребностите на гражданите, всъщност това е една от формите и съдържанието на социалния капитал като обществено благо.

Социалният капитал е и смесено обществено благо (клубно благо) когато свойството на неизключваемост в потреблението съществува само за членовете на клуба, т.е. на определена група хора, които са обединени с цел съвместно производство и/или потребление. Така в обществото се създава и различен режим на достъп до икономическите ресурси за различните субекти. Например производителите, които членуват в браншовите организации на съответния отрасъл могат да ползват определени преференции, субсидии и да създават по-активни социални мрежи и извън страната и т.н. Така те получават изгоди, които се отразяват позитивно и на икономическите резултати от бизнеса.

Социалният капитал има непосредствено отношение към възпроизводството на благата. Социалните мрежи могат да се разглеждат като запас, формиращ инвестиции и носещ изгоди. Този капитал както и всеки се нуждае от инвестиции – емоционално-психологически и с материален характер, такива които се изразяват в общуване, поддържане на връзки, взаимопомощ, обществена дейност, а също в пари и време. Както сочи Фр. Фукуяма ползите от тези инвестиции се проявяват не много ясно, а често и в много дълъг

период. Например такава е помощта на едно семейство от гражданите за лечението на детето им.

Инвестирането в социален капитал е на микро- и макроравнище. На микроново се повишава ефективността на взаимодействие на индивидите и ефективността на колективните действия на цялата социална мрежа, т.е. извършват се инвестиции в индивидуалния и колективен социален капитал. Тези инвестиции подобряват психоклимата в трудовите колективи, засилват ефектите от екипната работа и т. н. На макрониво възпроизводството на социалния капитал се проявява чрез институционалната среда, която осигурява общественото доверие и взаимодействие в отделните социални групи, пазарите и в цялото общество.

Една от важните особености на социалният капитал, е че той свързва в единна мрежа вече съществуващи ресурси, многократно повишава техния потенциал и позволява те да се използват чрез взаимните връзки много по-ефективно, отколкото поотделно от всеки. Затова една от основните функции на социалният капитал е да осигурява достъпа на субектите към благата, ценностите и ресурсите и да намалява разходите за този достъп. Благодарение на социалните мрежи и връзки между субектите, включително и предприемачите е възможно да се оценят положителните и отрицателните последици от икономическите действия и да се вземат правилни решения.

В редица изследвания се доказва, че обществата където равнището на развитие на социалния капитал и използването му в икономическите дейности е висока и се наблюдават значителни успехи в развитие на предприемачеството. Тази тенденция се наблюдава в индустриалните и развиващите се страни - пише Дж. Колеман [5, с. 78]. И обратно, общества в които равнището на развитие на социалния капитал е ниско разходите за икономически взаимоотношения (транзакционните разходи) са високи и основните икономически институти са неустойчиви.

Предприемачите вземат икономически решения като оценяват качествата на институционалната среда в която работят. Отделните елементи на тази среда се превръщат в ресурс на тяхната икономическа дейност. Такива са доверието, нормите за спазване на договорните задължения, механизмите за колективни действия, социалните връзки вътре във фирмата и извън нея – устойчивите социални контакти с контрагентите, с конкурентите и органите на властта и т.н. Наличието на социален капитал на микроново, в организацията намалява

неопределеността и риска при вземане на решения. Например при воденето на преговори и сключването на договори са необходими много по-малко усилия при наличие на социален капитал. Отговорът е в наличието на доверие, което е един от основните елементи, но е и резултат на социалния капитал. Доверието като характеристика на взаимоотношенията между различните субекти, между тях и държавата (институциите) е един от индикаторите за конкурентноспособност на икономиката. Атмосферата на доверие създавана от социалния капитал повишава ефективността на пазарните механизми. В общества с високо ниво на доверие значително по-малки са разходите на бизнеса за осигуряване безопасността на сделките. Доверието стимулира развитието на конкурентна среда, благоприятства дългосрочните инвестиции и иновационните проекти.

Тук ще приведем накратко данни за стойностите на отделни показатели на Индекса за глобална конкурентноспособност публикуван в Доклад изготвен от Световния икономически форум [4, с. 5]. Чрез него се оценява стремежа на всяка страна да осигури просперитет на своите граждани. Индексът е базиран на 12 т. нар. стълба, като всеки от тях е в област, считана за определяща за конкурентноспособността и икономическото развитие. Всеки стълб включва група фактори, които пряко или индиректно, на микро- и макроравнище влияят върху конкурентноспособността на националната икономика. Привеждаме тези данни с убедеността, че конкретните показатели са резултат и на степента на „вграждане“ и участие на елементите на социалния капитал. Стълбовете са разделени на три групи и всеки включва различни фактори за конкурентността. Трите групи и 12-те стълба са следните:

1) **Основни изисквания** – институции, инфраструктура, макроикономическа стабилност, здраве и основно образование;

2) **Спомагателни фактори за ефективността** – висше образование и обучение, ефективност на пазара за стоки, ефективност на пазарана труда, степен на развитие на финансовите пазари, технологична готовност, обем на пазара;

3) **Фактори за иновации и усъвършенстване** – степен на развитие на бизнеса, иновации.

Последното издание на Доклада е за 2012-2013 г. и включва 144 страни. България е с резултат 4.22 точки и се нарежда на 62 място от 144 страни, което е подобряване с 12 места спрямо миналата година. В сравнение с европейските страни България е между Унгария и Русия. На

първо място в Европа е Швейцария, следвана от Финландия, Швеция, Холандия и т. н. Причините за ниския резултат на България с изключение на сферите – „макроикономическа стабилност“, „здраве и начално образование“ и „ефективност на трудовия пазар“, за които страната е в топ 50 на класацията, са всички други области, чиито резултати не ни удовлетворяват. Най-проблемни са областите за работата на институциите, инфраструктурата и ефективността на пазара на труда.

Например за защита на правото на собственост причините са в неефективната законова уредба и правоприлагане, ниското качество на работа на институциите, честите промени без да се прави оценка на въздействие на законодателството. Това подкопава доверието на гражданите в тях. Разпространението на корупцията по ниските и високите етажи на властта е също една от причините за ниската ефективност на институциите. Например през 2011 г. са направени 2,5 хил. нарушения при 821 процедури за обществени поръчки.

Липсата на ясни правила за предвидимост и обосновааност при приемане и промяна на законодателството също свива доверието, „силата на социалните мрежи и връзки“ за предприемаческа активност. Ниската прозрачност на държавната политика – страната е на 128 място от 144 страни. Това показва, че информацията която е така необходима за ефективно управление е недостатъчна и управлението не е открито. Корупцията, неефективното изразходване на финансовите ресурси, липсата на частни инвестиции са причините за ниската стойност на показателя „инфраструктура“, за който показател сме на 115 място. Друга проблемна област е пазара на труда, където колкото по-високо е нивото на социален капитал, толкова по-ефективно функционира този пазар. Но резултатите сочат, че при показателя „сътрудничеството при трудовите правоотношения“ сме на 103 място, а по „изтичане на мозъци“ на 128. Всички тези данни са показателни ,че има проблемни области към които да се насочат усилията на институциите, на предпримачите, на всички граждани за да се стимулира стопанската и социална активност и да се ускори икономическото развитие на страната.

В проучване на агенция „Алфа Рисърч“ през м. октомври 2013 г. се формират обобщаващи изводи, че основните предпоставки за да се развива предприемачеството в една страна са: работещи институции; добра инфраструктура; качествена образователна система. На зададен въпрос: „Ще станеш ли предприемач“ все по-малко хора отговарят

положително. За почти половината от изследваните чрез анкета и интервю споделят, че администрацията не създава реални условия за бизнес. Лобистки закони, нискоефективни институции, административни регулации, които предопределят корупционни практики, ниска договорна и финансова дисциплина са само част от причините за забавения икономически растеж. Всичко това естествено ограничава доверието между гражданите и държавата, между институциите и между тях и обществото и снижава ефективността на социалния капитал.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На различни нива инвестициите в социален капитал в различни икономически дейности имат продуктивен характер за инвеститора, увеличават обема на достъпните за него ресурси и блага. Той намалява издръжките, вкл. и транзакционните. По-голям обем социален капитал притежаван от икономическите субекти им осигурява конкурентни преимущества на пазарите, служи като средство за неформална координация и средство за извличане на монополна печалба. Но достъпа до повече социален капитал е и средство за нивелиране на дискриминацията и намаляване на неравенството. Дефицита на социален капитал на различните пазари и в обществото увеличава транзакционните разходи, провокира опортюнистично поведение. Социалният капитал следва да се разглежда едновременно като свойство на структурата на социалната система. Основните компоненти на социалния капитал са социалните мрежи, социалните норми, доверието, правата и ценностните системи. Този капитал се акумулира и възпроизвежда на равнище социални мрежи и групи. Основната функция на социалния капитал в системата на икономическите взаимоотношения е да осигурява достъп на субектите към разнообразни по вид блага, да снижава разходите свързани с достъпа към тези блага. Това негово основно свойство ни позволява да го разглеждаме като производствен ресурс наред с физическия, човешкия и интелектуален капитал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бежарова, К. и др. 2000. Икономически теории, изд. „Хермес“, С.
2. Бурдьё, П. 1993. Социальное пространство и генезис классов, Социология политики., М.
3. Горчилкова, Д. 2013. Социално развитие на регионите, изд. на УНСС, С.
4. Доклад за глобална конкурентноспособност 2012-2013 г.
5. Коулман, Дж. 2001. Капитал социальный и человеческий, Общественные науки и современности, № 3
6. Николаев, И. 2006. Доверие как экономическая категория, Общество и экономика, №1, с. 75-105
7. Fukuyama, F. 1995. Social Capital an the global economy, Foreign Affairs, № 74, с. 52-58
8. Coleman, J.S. 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital, American Journal of Sociology, vol 94, pp. 95-120
9. Olson, M. 1965. The logic of Collective Action. New York: Schocken, pp. 6

Антоанета Йорданова
Antoaneta Yordanova

Abstract: *With the development of demography as a science and practice approaches, methods and tools for the study of population and labor force evolve. As a result, it becomes possible to trace the relatedness of the population reproduction with characteristics of its location and a plurality of processes and events. This is the reason all the variables in a given area to be represented as spatial factors affecting the population and the labor recourses' health, values and behavior differentiated at different geographical scales.*

Key words: *population, study, geographical delimitation*

УВОД

Множество важни демографски въпроси могат да се изучават с помощта на пространствени подходи. Обвързаността на човешкото възпроизводство и развитие с промените в природата и обществената среда, изисква демографските изследвания да включват изучаването на сложни модели на взаимосвързани социални, поведенчески, икономически и екологични явления. Това позволява разграничаване влиянието на редица пространствени фактори върху определени групи население и прогнозиране на тяхното развитие. Важно значение в това отношение има и изучаването на трудоспособното население на определена територия. **Целта** на настоящата разработка е да представи пространствената обвързаност на демографската наука и необходимостта от проследяване на възпроизводството на населението и работната сила в географски обособена територия.

АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМА

Учените все по-често твърдят, че пространствено мислене и пространствени аналитични гледни точки имат важна роля в намирането на отговори на множество демографските въпроси. Тази

интеграция е довела много демографи¹ до изразяване на интерес по отношение на използването на геопространствените технологии, за да събират, управляват и анализират нови форми на геопространствени данни. Подобреното прилагане на геопространствени данни и пространствени методи за демографски изследвания многократно е било идентифицирано като критично методическо предизвикателство пред изследователите в областта на демографските проучвания². Предпоставка за осъществяване на пространствен анализ е наличие на информация за различни локации и места. Разнообразието от пространствени аналитични методи, достъпни за демографски изследователи е голямо и продължава да се разширява. най-новите постижения в областта на пространствения анализ на социологически данни са в четири методологични области³:

- Пространствена иконометрия - Включва три основни иконометрични метода: модел на спецификация, изчислителен модел и пространствена прогноза. Най-общо този метод ползва пространствени иконометрични сметки за пространствени регресионни анализи, при които географията или мястото са от съществено значение за установяване на корелация. Пространствените ефекти могат да бъдат два основни вида: пространствена зависимост (автокорелация) и пространствена хетерогенност;

- Географски претеглена регресия – Представява разглеждане на взаимоотношения и връзки въз основа на аналитични подходи, фокусирани върху подмножества от данни;

- Многостепенно или йерархично моделиране – Методическата му насоченост е към изследване на ефекта от контекстните фактори върху социалното поведение на индивидите. Оценява се до каква степен индивидуалното поведение и демографските показатели са повлияни от характеристиките на индивида;

- Анализ на пространствени модели, чиято цел е да се разбере дали наблюдаваните събития проявяват систематичен модел.

¹ Виж Matthews, S., Parker D. 2013. Progress in Spatial Demography. Demographic Research: Volume 28, Article 10, pp. 274 <http://www.demographicresearch.org>, (2014-03-13); Voss, P.R. 2007. Demography as a spatial social science. Population Research and Policy Review: Volume 26, Article 5-6, pp. 457–476; Logan, J.R. 2012. Making a place for space: Spatial thinking in social science. Annual Reviews of Sociology: Volume 38, pp. 507-524

² Matthews, S., Parker D.2013. Progress in Spatial Demography. Demographic Research: Volume 28, Article 10, pp. 274 <http://www.demographicresearch.org/Volumes/Vol//>, (2014-03-13)

³ Пак там, pp. 277 - 287

Един от често използваните термини в науката и практиката е понятието географско положение. В литературата проблемът за дефиниране на понятието е предмет на изследване от редица учени. Голямото значение на териториалния фактор във всички сфери на обществения живот се подчертава от Терзийска и Лозанов, според които, *проблемът географско положение и територия е основен, изходно начало за голямото богатство и на икономическото съдържание на териториалния фактор*⁴. Географското положение като минала, настояща или бъдеща локация на ресурси се преплита с всички компоненти на природната среда, селищата, промишленото и селското развитие и транспорта. То е в основата на икономическата, социална, политическа, военна и т.н. наука и практика.

Историческото развитие на цивилизациите и отделните стопански системи установява трайно по-големи или по-малки региони, в които те се развиват. И макар, че тези региони се променят във времето, те в много голяма степен оставят отпечатък върху развитието на стопанството и икономическите отношения⁵. Районът представлява специфична геотеритория, характеризираща се с наличието на явление с определена интензивност и цялостност⁶. В географията понятието се използва за обособяване на част от територията на страната с естествен център.

Пространствените статистически структури (каквато е и структурата на населението) имат в основата си териториални единици – региони, географски и икономически райони, селищни системи и др., които позволяват тяхното обособяване в определени граници. Те представляват особен интерес в изследванията на социално-икономическите явления и процеси. Както отбелязва К. Гатев⁷ анализът на регионалните структури разкрива степента на териториална локализация, дислокация и концентрация на изследваните процеси, явления и ресурси. Значението на отделните регионални икономики като синергично-натоварени системи е описано от А. Scott⁸. Според него тяхната обвързаност преминава във „*физическа*“ в резултат на

⁴ Терзийска, С., Лозанов, Е. 2006. Регионални проблеми на Република България, Труд, С., с. 245-246

⁵ Димитров, Д. 2002. Сравнителна стопанска история. ИК“Ваньо Недков”, С., с. 7

⁶ Георгиев, Л. Регионални и общински несъответствия. Нов български университет, С., 2012, с. 57

⁷ Гатев, К. 1987. Методи за статистически анализ на икономически и социални структури. Наука и изкуство, С., с. 15

⁸ Scott, A., Storper, M. Regions. 2003. Globalization, Development. In: Regional Studies, Vol. 37, Garfax Publishing, los Angeles, pp. 579-593

задълбочаващата се глобализация, която издига регионите до жизнено важни „величини“. По мнение на E. Gleaser⁹ „...локацията на хора и дейности определя природата и качеството на живот“. Въз основа на мненията на горесцитираните автори, може да се каже, че пространството определя в значителна степен стопанските възможности на икономическата система с ресурсите си, с големите и или малки пазари, с възможностите за икономически контакти с други икономики, с човешките си ресурси. Поради тази причина обособяването в държавите на по-малки структури по икономически или географски особености е започнало още в древността.

При изследване на населението и трудовите ресурси статистиката обикновено ползва границите на административно обособените територии. Административното деление се осъществява чрез редица нормативни актове¹⁰, като неговата главна роля е подпомагане на процеса на управление на държавата, чрез делегиране на права и задължения на по-ниските нива в йерархията. От гледна точка на статистическото изучаване на населението, административното деление служи и за целите на планирането, програмирането, управлението, ресурсното осигуряване, наблюдението и оценката на регионалното развитие¹¹. То е от първостепенно значение, тъй като *„при административно-териториалното устройство от съществено значение е териториалният обхват на отделните единици в максимална степен да бъде съобразен с действителните граници, в рамките на които протичат социално-икономическите процеси.“*¹².

⁹ Gleaser, E. 2002. The New Economics of Urban and Regional Growth IN: The Oxford Handbook of economic Geography, Oxford University Press, New York, pp. 83

¹⁰ Административно-териториалното деление на страната ни се основава нормативно на Конституцията на Република България, Закона за административно-териториално устройство на Република България и Закона за териториално деление на столична община и другите големи градове.

¹¹ За България с ПМС № 145 от 27.07.2000 г. на база Номенклатура за статистически териториални единици (NUTS - Nomenclature des unités territoriales statistiques) е приета йерархичната систематика за еднозначна класификация на териториални единици в официалните статистики в страните членки на Европейския съюз. Системата е развита през 1980 г., за да улесни международното статистическо сравнение на европейските региони. За да могат да бъдат ефективно сравнявани геостатистически данни (гъстота на населението, икономически фактори) се допускат единствено сравнения между два региона със еднакво йерархично ниво по категоризацията NUTS.

¹² Национален център за териториално развитие. Аналитичен доклад. Разработване на аналитичен доклад за развитие и усъвършенстване на АТУ на страната и правната му основа, С., 2007, <http://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved>

Възпроизводство на населението е централно понятие в демографията. Възпроизводството на населението е естествен процес на възобновяване и развитие на населението, който се обуславя и от социално-икономическите фактори на средата. В подкрепа на това е и определението на *Rollan Pressat*¹³, според когото възпроизводството е процес на подновяване на населението. Това е и основната причина, поради която населението на отделните обществено-икономически формации и групи да се възпроизвежда различно. Като единен процес възпроизводството на населението се изследва чрез¹⁴:

- Сравняване на броя и структурата на населението в отделни времеви моменти, като по този начин се проследяват промените настъпили във времето;

- Изучаване на връзките между броя на населението и пряко обуславящите го величини на ражданията, умираанията и миграциите;

- Изучаване скоростта на възобновяване на поколенията.

В териториалните граници на една страна и/или икономика възпроизводството на населението е фундаментален фактор за устойчивост и развитие – както на икономиката, така и на обществото и държавата като цяло. Според М. Мирчев¹⁵ възпроизводството е ключов фактор, но не само в количествения смисъл, като брой на населението и на подгрупите в него, но и в качествено смисъл – на културно и религиозно, поведенческо и дейностно, цивилизационно и ценностно, народностно и национално, професионално и трудово разслояване на населението и динамиката на съответните му структури.

Възпроизводството на населението е необходимата основа за възпроизводството на работната сила (населението в трудоспособна възраст). То се изразява в заместването на излизащите от трудовия пазар (стари работещи) с навлизащите на пазара (новото поколение работещи). След възпроизводството на населението следваща е фазата на неговото разпределение. В 80-те години на миналия век А. Тотев¹⁶ споделя своето виждане, че един от най-важните въпроси на

=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mrrb.government.bg%2Fdocs%2F030da77417b024bd35d28f0d181e763b.doc&ei=qKR5U5v8NaLM0AW40oF4&usg=AFQjCNHwG0-bSSvOeAhHhJWI97jE6ujt-A&bvm=bv.66917471,d.d2k, 2012-05-19

¹³ Преса, Р. 2006. Речник по демография, ИК Авалон, С., с. 35

¹⁴ Икономическа енциклопедия. Т1, А/М, Наука и изкуство, С., 1984, с. 220

¹⁵ Мирчев, М. 2009. Социална динамика и цивилизационно разслояване. Възпроизводство на населението, човешкия капитал и трудовите ресурси в България. М8М, С., с. 30

¹⁶ Тотев, А. 1972. Демография (Избрани теми). СУ Климент Охридски, С., с. 102

общественото развитие на една страна е правилното разпределение на населението като източник на работна сила между отраслите на общественно-икономическия живот. Неговото становище може да се допълни и с важността на пространственото разпределение на населението в границите на определена територия и най-вече на трудоспособната му част. Разпределението на трудовите ресурси между отделните отрасли, териториални единици и сфери на производството са важна част от въпросите в определена географска територия. Териториалното разпределение на населението представлява разпределение на статистическа съвкупност от хора по териториален признак (континент, страна, район, област, населено място и т.н.) в определен момент. То е в основата на измерването и разпределението на трудовите ресурси по територии, което се установява въз основа на данните от преброяване на населението.

Основният търсен ефект на възпроизводството според Т. Аврамов¹⁷ е осигуряването на максимално съответствие по време и място между потребностите от работна сила, както в количествено, така и в качествено отношение. Това е причината за голямата роля на геодемографските изследвания в пространствените и времеви граници за определяне на потенциала на териториалните статистически структури от ресурси.

Трудовите ресурси са един от факторите необходими за формирането на териториално-производствената инфраструктура. От една страна те влияят върху мащабите и териториалния обхват на отделните подсистеми на икономиката, а от друга самите подсистеми – отрасли и териториални, предизвикват в различна степен концентрация на трудови ресурси. Това превръща *„функционално-пространствените обединителни връзки на селищната мрежа в общи системи за териториално разпределение на населението“*¹⁸.

По отношение значимостта на трудовите ресурси за постигането на високи нива на икономически растеж различните автори се обединяват около становището, че работната сила е най-важното демографско условие за икономическо развитие¹⁹. *„Главната производствена сила на обществото е населението, в неговата*

¹⁷ Аврамов, Т. 1977. Трудовите ресурси в Народна Република България, С., с. 42

¹⁸ Гешев, Г., Найденова, Р. и кол. 1983. Териториално-производствени комплекси в Южна централна България. Издателство на БАН, С., с. 56

¹⁹ Сугарев, З. 1975. Демографска статистика. Наука и изкуство, С., с. 381

трудоспособна част."²⁰. В този смисъл Р. Димитрова посочва, че достъпът до кадри с необходимото равнище на квалификация е един от основните производствени ключови фактори за успех на предприятието²¹. Авторът подчертава, че в контекста на промените в състоянието и тенденциите на пазара на труда, произтичащи от действието на редица фактори, вкл. и от силното влошаване на демографската ситуация и прогноза, едно от най-съществените предизвикателства, пред които са изправени предприятията на настоящия етап е формирането на оптимално функционираща система от човешки ресурси²². Под възпроизводство на работната сила се разбира непрекъснатото възобновяване на групата на трудоспособни лица от населението, чрез замяната ѝ с излизащите и навлизащите в трудоспособна възраст, както и количествено и качествено им разпределение по сфери на дейност, индустрии и териториални райони. Маркс²³ описва възпроизводството на работната сила в два аспекта. В първото равнище на възпроизводство той разглежда работната сила като способност на *„живия индивид“* и *„...възпроизвеждането на работната сила се състои в неговото собствено възпроизвеждане“*. Във второто равнище се възпроизвеждат способностите на индивида да се труди – комплекса от физически и духовни качества, знания, умения, навици.

Интензивността на демографските процеси се характеризира с помощта на статистическите данни за броя на населението в териториален и времеви разрез. Според С. Терзийска²⁴ териториалните фактори се подреждат йерархично по следния начин: природни и демографски ресурси, изградени производствени фондове, инфраструктура, транспорт, енергетичен и екологичен фактор и някои други фактори със специфичен характер и общо действие. А от ресурсите на територията много важна предпоставка и условие за

²⁰ Волкова, А., Дарского, Л., Кваши, А. 1969. Вопросы демографии. Исследования, проблемы, методы. Статистика, Москва, с. 33

²¹ Димитрова, Р. 2012. Конкурентоспособност на предприятието – техники за развитие. В: Проблеми на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, с. 31

²² Димитрова, Р. 2012. Управление на човешките ресурси на предприятието. В: Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, с. 54

²³ Маркс, К., Енгелс, Ф. 1968. Съчинения. Издателство на Българската комунистическа партия, С., т. 46, с. 25-27

²⁴ Терзийска, С., Лозанов, Е. 2006. Регионални проблеми на Република България, Труд, С., с. 255

задълбочаване на процесите на териториална специализация и концентрация са трудовите ресурси²⁵.

В анализа на териториалното разпределение на трудовия ресурс основно място заемат проблемите за измерване гъстотата на населението и неговата урбанизираност. На база определяне броя на лицата, населяващи определена територия се оценява степента на териториална усвоеност на трудовия ресурс, както и възможността за включване или изключване на територията в и от трудовия пазар. Гъстотата на населението²⁶ и териториалното му разпределение се определят на база показателите за среден брой жители на единица населена площ, средни линии и точки по територията, структура град-село, структура по райони, показатели за агломерация и метрополизация на населението²⁷.

Изследването на трудовите ресурси в определен географски ареал, търси да определи броя на лицата, притежаващи определени трудови възможности. Това се постига чрез обособяване на поколенията, които се включват в границите на трудоспособна възраст, като от тях се изваждат лицата, които по една или друга причина не участват в трудовата дейност (неработещи пенсионери и инвалиди) и се прибавят работещите лица под и над трудоспособна възраст. В най-общ вид това може да се изрази чрез формулата²⁸:

$$T = A - C + B,$$

където:

T са трудовите ресурси;

A – населението в трудоспособна възраст;

C – неработещите инвалиди и пенсионери в трудоспособна възраст;

B – работещите лица под и над трудоспособна възраст.

В териториален аспект формирането на трудовите ресурси зависи от величината на населението в трудоспособна възраст, от работещите извън трудоспособна възраст и от салдото на ежедневните трудови пътувания между населените места. Миграционните процеси играят важна роля върху промяната на режима на възпроизводство на

²⁵ Пак там, с. 71

²⁶ Показателят за гъстота на населението изчислен дори и в малки териториални единици е условен, тъй като населението не се разпределя равномерно в населяваната територия, а се концентрира в различни по размер населени места – б.а.

²⁷ Генешки, М., Каракашев, Х. 1980. Регионална икономика. Наука и изкуство, С., с. 97

²⁸ Пак там, с. 102

населението и в някои случаи се оказват решаващ фактор за количественото и качествено развитие на работната сила. От една страна чрез миграцията се променя темпът на нарастване/намаляване на трудоспособните, а от друга се променя демографската им структура. Формулата за определяне на трудовия ресурс в териториалните единици (за целите на регионалния анализ) на Генешки и Каракашев²⁹ има следния вид:

$$Тр = Нтрв - (Пр+Ин) + (Д + К) \pm Мд,$$

където:

Тр – е броят на трудовите ресурси;

Нтрв – населението в трудоспособна възраст;

Пн – пенсионираните лица в трудоспособна възраст, които на са заети;

Ин – инвалиди I и II категория в трудоспособна възраст;

Д – заетите лица в подтрудоспособна възраст;

К – заетите лица в надтрудоспособна възраст;

Мд – ежедневно прииждащите от или пътуващи в други населени места.

На база съотношението на населението в трудоспособна възраст, участващо във формирането на трудовите ресурси изследваните териториални единици могат да се класифицират в четири групи на база осреднения показател за района:

- Първа група с ниско равнище на населението в трудоспособна възраст;
- Втора група със средно равнище на населението в трудоспособна възраст;
- Трета група със равнище на населението в трудоспособна възраст над средното;
- Четвърта група с високо равнище на населението в трудоспособна възраст.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Демографията като наука и практика разглежда населението освен в различни времеви проекции и в различни географски мащаби като динамична пространствена структура. Това е причината

²⁹ Генешки, М., Каракашев, Х. 1980. Регионална икономика. Наука и изкуство, С., с. 103

демографските показатели да са обособени в определени времеви и териториални граници, очертаващи въздействието на пространствените фактори за конкретен времеви отрязък в определена локация. Тази обвързаност в демографските изследвания позволява днешното състояние и развитие на населението и работната сила да се разглежда като резултат от неговото минало и като предпоставка за неговото бъдещо развитие.

ЛИТЕРАТУРА

Аврамов, Т. 1977. Трудовите ресурси в Народна Република България, С.

Волкова, А., Дарского, Л., Кваши, А. 1969. Вопросы демографии. Исследования, проблемы, методы. Статистика, Москва

Гатев, К. 1987. Методи за статистически анализ на икономически и социални структури. Наука и изкуство, С.

Генешки, М., Каракашев, Х. 1980. Регионална икономика. Наука и изкуство, С.

Георгиев, Л. 2012. Регионални и общински несъответствия. Нов български университет, С.

Гешев, Г., Найденова, Р. и кол. 1983. Териториално-производствени комплекси в Южна централна България. Издателство на БАН, С.

Димитров, Д. 2002. Сравнителна стопанска история. ИК"Ваньо Недков", С.

Димитрова, Р. 2012. Конкуренетоспособност на предприятието – техники за развитие. В: Проблеми на малкия бизнес, Лангов, Благоевград

Димитрова, Р. 2012. Управление на човешките ресурси на предприятието. В: Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград

Маркс, К., Енгелс, Ф. 1968. Съчинения. Издателство на Българската комунистическа партия, т. 46, С.

Мирчев, М. 2009. Социална динамика и цивилизационно разслояване. Възпроизводство на населението, човешкия капитал и трудовите ресурси в България. М8М, С.

Национален център за териториално развитие. Аналитичен доклад. Разработване на аналитичен доклад за развитие и усъвършенстване на АТУ на страната и правната му основа, С., 2007,

<http://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mrrb.government.bg%2Fdocs%2F030da77417b024bd35d28f0d181e763b.doc&ei=qKR5U5v8NaLM0AW40oF4&usq=AFQjCNHwG0-bSSvOeAhHhJWI97jE6yjt-A&bvm=bv.66917471,d.d2k>, (2012-05-19)

Сугарев, З. 1975. Демографска статистика. Наука и изкуство, С.

Тотев, А. 1972. Демография (Избрани теми). СУ Климент Охридски, С.

Преса, Р. 2006. Речник по демография, ИК Авалон

Терзийска, С., Лозанов, Е. 2006. Регионални проблеми на Република България, Труд, С.

Gleaser, E. 2002. The New Economics of Urban and Regional Growth IN: The Oxford Handbook of economic Geografy, New York, Oxford University Press

Logan, J.R. 2012. Making a place for space: Spatial thinking in social science. Annual Reviews of Sociology: Volume 38

Matthews, S., Parker D. 2013. Progress in Spatial Demography. Demographic Research: Volume 28, Article 10, <http://www.demographicresearch.org/Volumes/Vol//> (2014-03-13)

Scott, A., Storper, M. Regions. 2003. Globalization, Development. In: Regional Studies, Vol. 37, Garfax Publishing, Los Angeles

Voss, P.R. 2007. Demography as a spatial social science. Population Research and Policy Review: Volume 26, Article 5-6

РЕЛАЦИЯТА „ТЕХНОЛОГИЧНО ОБУЧЕНИЕ – ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА
ПОДГОТОВКА“ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА НОВАТОРСКИ ДУХ
НА МИСЛЕНЕ

THE RELATIONSHIP “TECHNOLOGICAL TRAINING –
ENTREPRENEURIAL PREPARATION” AS A PREREQUISITE FOR BUILDING AN
INNOVATORY SPIRIT OF THINKING

Цветана Антипешева
Tsvetana Antipesheva

Abstract: *The technological training and the entrepreneurial preparation as its part are compared. Their characteristic features are reviewed. Recommendations are made on initial entrepreneurial education.*

Keywords: *technological training, entrepreneurship*

Тази бинарна релация се налага в последните години заради естеството на технологичното обучение. Новата парадигма, изразяваща се в радикални социално – икономически промени в българското общество, породила нова концепция в образованието и в частност в българското технологично обучение. Главен негов приоритет днес е навлизането на младите хора в света на труда, техниката, технологиите и предприемачеството, и изграждането на тяхната технологична култура. Технологичната грамотност е способността да се използва, управлява, определя и разбира технологията, да се прилага чрез предприемачеството. Тя включва знания, способности и тяхното приложение в реални ситуации. Учащият се учи не само теоретичния материал, но извършва и практическа дейност. Освен усвоените знания придобива умения, за които е необходим много по-продължителен период от време. В технологичното обучение учащите се имат възможност да грешат, да трупат собствен опит и да прилагат основните закони и явления в практика. Чрез учебните програми се прилага системен подход за формиране на компетенции в област, по отношение на която се прилага подхода „учене чрез правене“. Обучението предоставя възможност за формиране на нов тип разбиране за процесите на изграждане на икономика на знанието и допринася за формирането на предприемаческа и иновационна култура.

Пишейки за технологичното обучение, то винаги трябва да се разглежда като част от цялостната културна подготовка. То е неизменна част от комплекса от учебни дейности и затова трябва да бъде задължително направление в общото обучение. От друга страна не бива да се забравя за неговата специфика като единствената в българското общообразователно училище действена, производително насочена стратегия за образованост. Технологичното обучение се детерминира от технологичната култура. То трябва да отразява съвременните й измерения, но не чрез случайни, а чрез закономерни елементи от широко интерпретираната същност на технологиите и технологичното. То от своя страна има два аспекта – социален и производителен (има се предвид обществения начин на производството въобще). На технологичното обучение не трябва да се гледа опростенчески и дискриминативно. То се тълкува като спомагачо за изграждане на технологичната култура на човека. А тя е част от общата му култура и не бива да се допуска той да я изгражда сам, благодарение на собствените си усилия. „... технологичното обучение в аспекта му на образованост полага необходимите общотехнически основи на професионалното обучение, което от своя страна ги разгръща и специализира“ за нуждите на обществото за перманентно възпроизводство на производителните сили¹. Технологичното обучение акумулира своето образователно съдържание от изключително динамични производителни направления и тенденции. Като такова в него се включват базисни елементи от техническо, природонаучно, социално, икономическо и др. знание от съдържателните блокове на съвременната за даден етап технологична култура. В противен случай то се превръща именно в излишък от знание и пример за непригодност към потребностите на съвременника².

Разглеждайки държавните образователни изисквания за учебно съдържание³, може да се изтъкнат следните особености: Образователната дейност в културнообразователната област (КОО) “Бит и технологии” е предназначена да изгради основите на технологичната грамотност и компетентност на учениците като съществен елемент на тяхната обща култура. Учебните предмети в тази област представляват своеобразни стъпала за преминаване от процеса на изграждане на

¹ Божкова, Е. 2007. Технологичната подготовка, Благоевград, ЮЗУ “Н. Рилски”, с. 32-35

² Божкова, Е. 2007. Предприемаческа подготовка и технологично обучение, Благоевград, ЮЗУ “Н. Рилски”

³ <http://www.minedu.government.bg>

култура на бита на отделната личност към процеса на изграждане на базисни умения за нейното бъдещо кариерно развитие. Работата с учениците е подредена така, че:

◀ от представата за организация и планиране на дейностите в дома да се премине към изграждане на знания и умения за организация и планиране на дейностите в света на технологиите и извън дома;

◀ от представата за съвременно оборудване на домакинството и техниката в близкия свят, с който семейството комуникира, да се премине към изграждане на представа за основните взаимовръзки в сложния свят на техносферата на нашата планета;

◀ от знанията за управление на доходите в домакинството и потребителското поведение да се премине към изграждане на икономическа култура, както и на разбиране и диференциране на основни икономически понятия и концепции;

◀ от разбиране на влиянието на различните професии и сфери на дейност да се премине към умения за планиране на собствената професионална кариера в едновременна зависимост от индивидуалните качества и перспективите на трудовия пазар за предприемаческа дейност.

Съотношението теория – практика и дозирането му в процеса на формиране на предприемачески умения в начален етап на образование способства за развитие на личностни качества – инициативност, организираност, креативност, бърза реакция, вземане на правилни и гъвкави решения, независимост. Те са полезни и необходими за всяка трудова дейност. Преходът към икономика, базирана на знанието и осигуряваща устойчив икономически растеж с повече и по-добри възможности за работа и по-голяма социална сплотеност, поставя значими предизвикателства пред развитието на човешките ресурси. В условията на пазарна икономика и стимулиране развитието на малкия и среден бизнес, обучението по предприемачество е от първостепенно значение за придобиване на съответните знания и умения и насърчаването на персоналната активност. Предприемачеството, което се развива чрез обучение и придобиване на знания е фактор, който стимулира персоналната активност и подпомага генерирането на нови бизнес идеи. От друга страна развитието на предприемачески умения, базирани на знания е основния двигател за развитието на частния бизнес, активизиране на пазара на труда и намаляване на безработицата чрез увеличаване на възможностите за самонаемане.

Предприемачеството е основен двигател на всяка една икономика и обучението за развитие на предприемачески умения трябва да се преподава от най-ранна възраст.

Основните цели на обучението по предприемачество са:

◀ Усвояване на икономически знания за създаване, управление и развитие на предприятие, контролинг и маркетинг и др.

◀ Насърчаване на култура на самостоятелност и предприемаческо мислене и поведение - икономическа креативност, развитие на идеи и разработване на шансове за успех - стимулиране на равен шанс;

◀ Формиране на ключови компетентности.

Прерастването на уменията в компетентност също е интересно събитие. Има автори, които правят разлика между компетентност и компетенции. Това е разликата между компетентността (моженето), която се проявява и трансформира в компетенция (правото официално да упражняваш тази компетентност). Въпреки посочените различия, вярно е твърдението, че прерастването на знанията в умения и след това в компетентност, е по-висок етап в развитието на учениците. Компетентността трябва да бъде способност за действие, за противодействие в една постоянно променяща се професионална ситуация, изискваща мобилизация и съчетаване на знания от всякакво естество. Тя се изразява в спецификата на организиране и използване на различните знания и умения, във вземането на ефективни решения, във формирането на подходящо поведение. Компетентността е способност да се реши някакъв казус, да се извърши нещо. За да може човек да се справи във всяка ситуация, натрупаните знания трябва да се прилагат гъвкаво, което зависи от неговите аналитически, творчески и практически умения.

Под **компетентността "предприемачество"** се разбира уменията да се генерират и реализират идеи. Тази компетентност помага на отделната личност в ежедневието живот у дома или в обществото, тя дава възможност на хората на наемния труд да възприемат съзнателно работната среда и да се възползват от възникнали шансове.

Очевидно е, че предприемачеството се свързва с предприемчивостта. Нейни характеристики са:

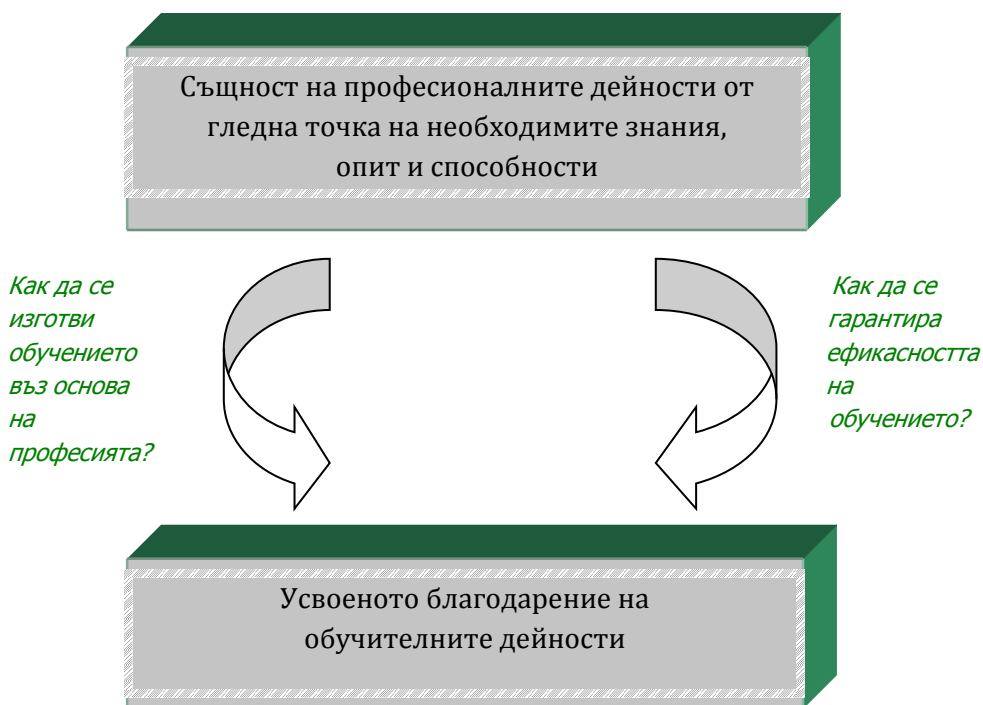
◀ въображение, изобретателност, находчивост, оптимизъм, решимост да се успее, самоувереност;

◀ умения за общуване;

- ◀ умения за вземане на решения;
- ◀ индивидуалност, приспособяемост (адаптивност) и готовност за поемане на рискове;
- ◀ практически и теоретични знания за икономическите системи и институции.

Смисълът и ефикасността на обучението, както и връзката им с бъдещата професия, са представени на фиг. 1.

Фигура 1. Обучение - професия



Обучението по предприемачество е плод както на учители и ученици, така и на родители, както и на действащи бизнесмени, които могат да бъдат важни консултанти и на учителите и на учениците. Те предоставят неоценима помощ в практическото обучение. Срещите с реални участници в бизнеса показват модели на успели хора.

За предприемаческата подготовка на учениците могат да се дадат следните препоръки: Извеждането на предприемачеството като ключова компетентност да се осъществява като част от задължителната подготовка (ЗП) и елементи на свободно избираемата подготовка (СИП), с доброволното и ангажирано участие на обществото, бизнеса,

местната власт, родителите и др. В процеса на обучение трябва да се привлекат родители с подходящ бизнес или професии, които ще бъдат бизнес-консултанти и модератори на занятия и прояви на „малките предприемачи“, и домакини при посещенията им в реалните фирми. Обучението по предприемачество да „стъпи“ върху проектно – базираното обучение, като ученикът е в центъра на педагогическото взаимодействие. Учебното съдържание да е съобразено с психо – физиологическите особености на децата и учениците, като се спазва следната последователност: икономически понятия - финансова грамотност - предприемаческа култура. Хубаво е и стимулирането чрез заплащане на труда на учениците, когато те изработят свой продукт и го предлагат на пазара. Всичко това не само налага, но и дава възможности за изнасяне на учебния процес извън рамките на класната стая и училището и преминаването му към реалния живот, където практически се развиват индивидуални умения за взимане на решения, въображение, изобретателност, находчивост, творчество, критично мислене, решаване на проблеми, инициативност. Това води до самоувереност, оптимизъм и самоутвърждаване. Стимулира се естествената склонност на учениците към създаване Ако целият този процес е подкрепен и от истинско, макар и съвсем детско производство на продукт, неговото представяне на пазара, продажбата му и реалното печелене на реални пари, се вижда истинското предприемачество или способността да се превръщат идеите в действия.

Кадрите, които да работят в тази област се подготвят в ЮЗУ “Н. Рилски” в специалността “Техника, технологии и предприемачество”. Актуализирането ѝ в частта “предприемачество” става с протокол №14 на Академичния съвет от 30. 01. 2013 г. Специалността е първата по своята специфика в системата на висшето образование в България, която осигурява развиване на лични и професионални компетентности на студентите в областта на обучението по технологии и предприемачество. Професионалната квалификация на завършилите специалността е “учител по техника, технологии и предприемачество”, с която могат да извършват учебно-възпитателна, научно-изследователска, методическа и организационно-управленческа дейности, свързани с обучението по техника, технологии и предприемачество в системата на училищното образование, да заемат длъжности и да извършват дейности в държавни, частни и общински институции, за които се изисква педагогическо образование.

От казаното до тук се очертават две основни цели, свързани с:

- създаване на образователна система, способна да се адаптира към изискванията на съвременното и бъдещото поколение чрез адекватни педагогически интервенции в образователните институции;
- формиране на личност с компетенции, базирани върху поведение, което се обуславя от развитието на нейните качества и способности, от отношението и начините на овладяване на технологичната рамка на съществуващия свят.

ЛИТЕРАТУРА

Божкова, Е. 2007. Предприемаческа подготовка и технологично обучение, Благоевград, ЮЗУ "Н. Рилски"

Божкова, Е. 2007. Технологичната подготовка, Благоевград, ЮЗУ "Н. Рилски"

<http://www.minedu.government.bg>

„ХЕДОНИСТИЧНОТО“ ПОТРЕБЛЕНИЕ – СЪЩНОСТ И ПОДХОДИ В ИЗСЛЕДВАНЕТО

HEDONIC CONSUMPTION – NATURE AND RESEARCH-APPROACHES

Пламен П. Пъчев

Plamen P. Pachev

Abstract: *The article deals with the type of consumption, identified nowadays as "hedonic" or consumption based on, to a large degree, emotional criteria in its choice. A definition of the term is offered and a distinction made between hedonic and utilitarian consumption, based on rational and sensible motives. An analysis is offered of research in the field in the course of the last twenty years, which is related to both Freudistic postulates and approaches - such as "Theory of the regulatory focus", "Principle of hedonic domination", "Hedonic dominant", the BIS and BAS mechanisms, as well as the motivational chain ERC. The author offers a brief generalization of a number of topical studies and concludes, that the issue under consideration will be the object of heightened interest on the part marketers and psychologists, bearing in mind the tendencies of growth of the market segment of goods with hedonic characteristics.*

Key words: *hedonism, hedonic consumption, utilitarian consumption, importance of the emotions in the consumer choice, Theory of the regulatory focus, Principle of the hedonic domination, BIS and BAS - mechanism, motivational chain ERC*

ЗА ПОНЯТИЕТО

Счита се, че потребителско поведение, базирано все повече на емоциите и до голяма степен определяно от тях е все по-отчетливо проявяваща се напоследък тенденция, свързана с потребителското търсене на наситени пазари и с поведението на по-платежнеспособните и претенциозни клиенти.

Като събирателно понятие за обозначаване на този тренд в специализираната литература често се използва терминът „хедонистично потребление“, което – в противовес на „утилитарното“, - предполага потребителите в своя избор и в оценката си на някаква „хедонистична“ стока (напр. луксозен шоколад, хотелска стая в моден курорт с изглед към морето или скъп марков парфюм) да се ръководят

до голяма степен от емоционални критерии, а не толкова от когнитивно детерминирани мотиви и от рационална оценка на нейната потребителска полза. Обръща се внимание например на това, че емоционалната потребителска реакция става изходен пункт и решаваща мотивация при покупката, като това потребителско поведение в много случаи изтласква на заден план „традиционните“ съображения на един усреднен, „нормален“ потребител. Ето защо напоследък в маркетинговата теория и практика в развитите пазарни икономики се провеждат множество изследвания на хедонистичното потребителско поведение с цел практическото приложение на резултатите от тях и даже се създават модели за по-успешната дистрибуция на съответните стоки и услуги.

У нас засега този въпрос се изследва фрагментарно – вероятно поради факта, че по едни или други национално-психологически и главно икономически причини потреблението в България клони повече към типа „утилитарно“ мотивирано.

Отдавна е известно обаче, че потребителското поведение до голяма степен е психологически мотивирано. При покупката на много стоки вече превалират емоциите – такива като удоволствие, но и вина и даже страх. Тези емоции в крайна сметка се превръщат в мотиви за покупката, а при някои видове блага – в двигател на потреблението им. Нещо повече, в хедонистичен контекст емоциите са така сложно обвързани и преплетени, че – разглеждани в тяхната цялост – не позволяват никакви общовалидни генерализирани изводи за посоката на тяхното въздействие върху потребителското поведение. Така, установена е връзката при покупката на определени продукти на емоции като напр. „вина“ и „удоволствие“, която връзка обаче при други типично „хедонистични“ продукти отсъства или към „удоволствието“ могат да бъдат констатирани „негативни“ емоции – напр. страх.

На фона на тези – понякога твърде частни на пръв поглед въпроси – както и с отчитане на относителната сложност на вътрешните взаимовръзки и тенденции в хедонистичното потребление, възниква въпроса доколко и дали подробното тяхно изучаване влече след себе си подобаващи практически ползи. Маркетолозите са категорични в своя положителен отговор, тъй като достоверни прогнози за потреблението на продукти от типа на шоколад и изделия от шоколад, както и при марковата казметика установяват големи темпове на нарастване за периода до 2020 година. По оценки на EUROMONITOR напр.

потреблението на шоколад и изделия от него в този период се очаква да нарастне с цели 18 процента, а по данни на изследователската агенция TREFIS потреблението на парфюми ще се увеличи с поне 12-15 процента.

Подобни положителни трендове могат да бъдат прогнозирани и при другите типично хедонистични продукти и услуги. От своя страна, това пък налага да се провеждат изследвания и да се предприемат мерки за успешното маркетингане на упоменатите продукти и въвеждането на подходящи маркетингови техники и технологии в практиката.

ХЕДОНИСТИЧНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ VS. УТИЛИТАРНИТЕ ФОРМИ НА КОНСУМАЦИЯ

В условията на развито стоково производство и особено в т.н. „общество на изобилието“ емпирично е доказано, че днес все-повече блага изпълняват едновременно две цели – както утилитарни, така и хедонистични. Съобразно този факт потребителското поведение все-повече започва да се базира именно на смесена мотивация. Тъй като обаче хедонистичните мотиви са базирани на множество и комплексни чувства, на фантазии и смесица от емоции, то самата тяхна база се приема за твърде комплексна и многоаспектна. Това затруднява до известна степен въвеждането на категорични и установени възгледи по въпроса, тъй като емоциите например, по мнение на психолозите, са често вътрешно-противоречиви явления, които допускат множественост в тълкуванията и интерпретациите. Според тях емоциите се едновременно твърде дискретни изживявания, но и с голяма дифузност в човешкото съзнание. Наред с това някои автори ги разглеждат като състояния, докато други смятат, че се касае за процеси. Ето защо при маркетинга на хедонистичните продукти можем да изхождаме от това, че тяхната покупка не само възбужда определени емоции, но и „оцветява“ нашата обща чувственост с незабележими нюанси при възприятията – напр. за удобство и защитеност, доверие, въодушевление и т. н. От своя страна тези нюанси в чувствения спектър кореспондират с естетическите възгледи на личността, с вкусовете и навиците, като позволяват символични интерпретации на факти и събития и засилват чувствените изживявания, с което в крайна сметка се налага силен отпечатък в крайната оценка на индивида за даден продукт.

В отличие от това утилитарното потребление се отличава с конкретна целенасоченост при оценка на ползите с преобладаващ рационалистичен елемент в критериалната скала. Това потребление е предимно когнитивно, „инструментализирано“ и целенасочено. Според Voss et al. логиката на утилитарните измерения в потреблението може да се извлече предимно от едно конкретно и прагматично - предварително установено отношение към даденото благо, т. е. то може да се „предвиди“.

Друг важен аспект при съвременната интерпретация в разграничаването на хедонистичното от утилитарното потребление е обстоятелството, че днес все-повече се развиват границите между двете категории. Един прах за пране напр. вече не може а priori еднозначно да бъде поставен в групата на утилитарните продукти само поради обстоятелството, че той служи за изпиране на дрехите. Ако в неговата реклама се направи ударението не върху почиствателната му сила, а върху особеността му аромат, то най-вероятно продажбите ще се основават по-скоро на хедонистичните критерии за полезност. И обратно – един шоколад може да бъде маркетизиран днес не поради своя вкус, цвят или аромат на добавките, а поради наличието на свойства, подпомагащи дейността на сърдечно-съдовата система. В този случай шоколадът *par excellence* може да се категоризира в групата на утилитарните продукти.

ПОДХОДИ ЗА ОБЯСНЕНИЕ НА ХЕДОНИСТИЧНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ

За да схванем мотивацията на потребителите като основна отправна точка при хедонистичното потребление, е целесъобразно да анализираме популярните в маркетинговата практика мотивационни „вериги“ в контекста на този вид потребление. Тук от особено важност за анализа на проблема би могла да бъде „Теорията на регулативното фокусиране“. Потребността да се доразвие тази теория и да се използва тя за целите на маркетинга е простото обстоятелство, че теорията е тясно свързана с хедонистичните принципи, така подробно изложени в изследванията на Фройд още в началото на миналия век. Според Фройд всеки индивид се стреми към „приближаване до удоволствието“ (*Approach motivation*) и в същото време – към избягване на болката и/или някакво неприятно усещане (*Avoidance motivation*).

Higgins напр. се опитва да задълбочи основополагащите изследвания на Фройд в тази насока, като се съсредоточава в способите

и начините индивидът да си постави стратегическата цел едновременно да максимизира усещането си за приятност и да минимизира неприятните и предизвикващи дискомфорт преживявания. Този автор именно изследва „регулативния фокус“ под ъгъла на потребителското поведение. От гледна точка на съвременната маркетингова практика понятието предполага най-вече саморегулация в потребителското поведение и съсредоточаване върху покупки, които маркетолозите днес определят най-често или като „фокусирани върху промоциите“ или като „фокусирани върху предпазването“, т.е. върху нещата, които няма да ни „разочароват“. Едно от основните изходни заключения в този подход е констатацията на автора, че всъщност целите, към които се ориентира индивида в собственото си потребление, са фокусирани върху някакъв елемент на „личностна промоция“ и по-специално върху някакво „постижение“, „напредък“ или „стремеж към успех“. В същото време „традиционните“ потребители от гледна точка на фройдизма са ориентирани по-скоро върху предпазването (от неприятни усещания) и целят най-вече собствената си сигурност, защитата си от неприятности и чувството за отговорност. Въз основа на тези допускания Higgins приема, че потребителите, съсредоточени върху промоциите, ги оценяват на базата на преценката си дали в тях се съдържат или отсъстват позитивни елементи в полза на техните собствени личности, докато „традиционалистите“ обръщат внимание най-вече на наличието или отсъствието на негативни елементи, криещи за тях самите дискомфорт.

Друг важен аспект в изследванията на този автор е връзката между потребителската мотивация и т.н. „стратегическа наклонност“. На този въпрос навремето Фройд не отделя нужното внимание, разработвайки проблемите на хедонизма. По този повод Higgins отбелязва, че индивиди със силно изявени „промоционни цели“, са склонни да разработват и изпълняват своите планове за потребление в дългосрочен, стратегически аспект. И обратно, индивидите с „традиционни“ потребителски нагласи са склонни да избягват неудобства и дискомфорт при покупките си и действат краткосрочно. Горните емпирично изведени постановки са твърде важни при оценката на факторите, които стимулират съвременното хедонистично потребление, но понякога и го «избутват» в полза на «по-традиционното» потребителско поведение.

Chernev е един от първите, които изследва съотношението между „промоционалните“ и „предпазни“ потребителски нагласи и

тяхното въздействие върху „избутването“ на първите от вторите. Негова е хипотезата, че при оценка на качествата на даден продукт потребителят изхожда от някакъв микс в собствената си представа за превалиращите в него компоненти (т.е. той преценява дали повече са хедонистичните характеристики, или преобладават утилитарни свойства) и решава дали да го придобие съобразно нагласите и предпочитанията си. Този автор твърди, че при промоции със силно изразен хедонистичен елемент успехът е гарантиран, докато при подходящото представяне на стоки с утилитарен характер „традиционалистите“ представляват сигурната целева група. Chernev представя емпирични доказателства в подкрепа на неговата теза, което позволява да се провежда успешен маркетинг на стоките, като се поставя ударение върху едни или други техни свойства в този смисъл.

Основавайки се на неговите изводи Chitturi et al. изследва въздействието на регулативните цели като мотивация както при хедонистичните, така и при утилитарните стоки. Изследванията му показват някои нови важни взаимозависимости, в т. ч. бива изведен принципа на „хедонистичната доминанта“, която позволява да се установи готовността на потребителя да „заплати“ съответната по-висока сума за придобиването на един или друг „хедонистичен“ продукт. Цитираният автор взема под внимание по-предишни изследвания на Kivetz и Simonson, както и на Strahilevitz и Myers, според които хедонистичното потребление е обвързано в много случаи с усещането за „вина“. В този смисъл готовността на клиента да заплати „горница“ при покупката на даден хедонистичен продукт може да се интерпретира и като своеобразна потребителска „индулгенция“. От своята страна Chitturi et al., отчитайки тази постановка, съсредоточава своя интерес върху установяването на вероятното въздействие и интерферентността при този вид покупки, както и на вече упоменатите по-горе два вида „фокусиране“. Според този автор предпочитанията на потребителите към хедонистичните характеристики при даден продукт в ситуация на „избутване“ спрямо утилитарен такъв се базират именно на усещането за вина и несигурност. И обратно – когато купувачите отдават по-голямо значение на утилитарните характеристики на продукта, тяхната мотивация е сигурността при покупката. И в двата случая изследванията на цитираните по-горе автори обаче доказват, че ориентацията към промоционалните компоненти при покупката стимулира позитивните емоции от рода на радост и бодро усещане.

Ако един среден потребител при избора си бъде поставен в ситуация на очакван риск (ситуация „покупка-разочарование“), то той си поставя цели, свързани с превенцията на този риск. Традиционалистите възприемат подобни цели като „необходим минимум“, докато склонният към хедонистични покупки потребител ги идентифицира като максималистични, защото той схваща вероятния риск като своеобразна „промоция“. Разликата в потребителското поведение тук се обяснява с това, че хедонистите са склонни към „компромис“, докато традиционалистите го изключват. При минималистичният подход следователно пазарното поведение е „must meet“, защото в продукта отсъстват някакви очаквани функционални характеристики на продукта и това буди негативни нагласи. При хедонистите обаче се създава усещането „hope to – meet“, защото негативните нагласи се усещат като по-слаби, отколкото това би било при категоричното „минималистично“ поведение. Разбира се, ако всеки потребител бъде поставен в ситуация „покупка-разочарование“ той има възможности за избор. Най-често на практика в крайна сметка покупката на този етап се ориентира към тези продукти, които притежават по-ярко изразени утилитарни свойства. Изборът очевидно се базира на усещането, че всеки потребител, какъвто и да е той, се стреми да избегне негативните емоции вследствие на покупката. Ако обаче ситуацията е „покупка-предимство“ и се прави избор между два продукта с хедонистични характеристики, от които единият ги притежава в по-голяма степен, то и двете категории потребители се насочват към този продукт, който има повече от тези характеристики. Подобно потребителско поведение маркетингозите обясняват със стремежа позитивните емоции при покупката да бъдат максимализирани.

При паралелна успешна презентация на продукти с преобладаващи хедонистични, респ. утилитарни свойства се установява предпочитание на утилитарните продукти. Когато обаче потребителят се тества по критерия WTP (склонност да плати - willingness to pay), изводът е, че за продуктите с хедонистични характеристики той е готов да заплати повече. Не кореспондира ли този феномен с някаква модерна модификация на „Ефекта на Веблен“?

Ако разгледаме този факт в двете гранични ситуации „покупка-разочарование“ и „покупка-предимство“ можем да заключим, че подобно поведение очевидно резултира от обстоятелството, че хедонистичните продукти като цяло се възприемат като по-атрактивни.

Важен извод в проучванията на Chitturi et. al е, че напоследък при наличие на определена функционалност у два сходни продукта, потребителите все-повече избират между две пазарни алтернативи тази, при която единият от тях притежава по-ясно изразени хедонистични свойства. Този феномен те обозначават като „принцип на хедонистичното доминиране“.

Roy и Sharon доказват по емпиричен път, че потребители, фокусирани върху промоцията, оценяват по-високо продукт, при който са подчертани неговите хедонистични характеристики. Фокусираните върху предпазването потребители обаче са склонни да оценят подобен продукт положително само в случай, че са подчертани неговите утилитарни свойства. Двата типа потребителско поведение отлично кореспондират с постановките на „Теорията на регулативния фокус“, което изцяло се потвърждава и в изследванията на цитираните автори.

В по-предишни изследвания се доказва, че потребители, фокусирани промоционално, са чувствителни към реклами с ярко изразени емоционални послания и по-неутрално възприемат послания, основани на логика. Това се обяснява със стремежа на тази целева група към по-големи лични постижения и с напредък. Ориентираните към предпазване потребители пък проявяват повишена възприемчивост към реклами, основани на логика. Това води до предпочитания в тяхното пазарно поведение към покупката на утилитарни стоки, тъй като потреблението на подобен вид стоки се свързва с логически и рационални съображения. Обяснено чрез теорията на фокусирането, подобно потребителско поведение цели превенцията срещу неприятности и дискомфорт и се обяснява чрез повишеното чувство за лична отговорност и стремежа към сигурност. Подобен ефект обаче се проявява само тогава, когато продуктите бива оценявани поотделно. Ако на оценка се подложат паралелно два продукта – съответно с хедонистични и утилитарни свойства, то тогава и двете категории клиенти избират хедонистичния тип. Теорията на регулативния фокус въздейства и в ситуации, когато определя поведението съобразно покупателния капацитет на клиента – съответно „разполагам с пари“ – „не разполагам с пари“. В първия случай се активира поведение към превенция и се отдава предпочитание на продукта с утилитарни свойства. Това обаче става в случаите, когато подусловие в изследването е наличието на пари в наличност. При заплащане на покупката чрез разплащателна карта този ефект отслабва.

Вида решение за покупка (т.е. клиентът решава самостоятелно или с участие на друго лице, както и преценява времето тя да се извърши веднага или по-късно) също се оказва важна мотивационна конструкция за изясняване на потреблението на хедонистични стоки. Когато потребителят избира самостоятелно съответната стока с хедонистични характеристики и покупката се извършва на момента, неговото желание е по-силно, отколкото в случаите на несамостоятелен избор и при отлагане на покупката. Продължителността на отлагането и факторът „самостоятелност на избора“ се намират следователно в правопрпорционална обратна зависимост със самата покупка – т. е. колкото повече покупката се отлага и решението за нея е взето несамостоятелно, толкова повече намалява мотивацията за потребителя за я извърши. И обратно, при самостоятелно решение и покупка на момента потребителската мотивация е спонтанно-възходяща.

Botti и McGill доказват експериментално, че потребителите с хедонистично поведение получават по-голямо удовлетворение от покупките в случаите, че сами са избрали съответната стока, без на избора им да е повлияло мнението на други лица. Това упоменатите автори дефинират като „персонална казуистичност“. Според тях този фактор се проявява тогава, когато потребителят се самоизживява като участник в някакво събитие, последствията от което за тях са заредени с позитивни изживявания. Ако обаче те нямат такова усещане, то те оценяват самото събитие като „досадно“ и даже „неприятно“. Ако пък факторът „персонална казуистичност“ въобще не сработи като мотив, то емоционалното поведение в тест-групата по-скоро се проявява като „въздържаност“.

Конкретните видове мотивация при хедонистичното потребление са класифицирани от Arnold и Reynolds. Анкетите проведени от тях, позволяват обособяването на шест групи емоционално обогрено мотивационно поведение, а именно „покупката като приключение“, „социална покупка“, „покупка заради удовлетворение“, „покупка заради идеята“, „ролева покупка“ и „стойностна покупка“. На тази база упоменатите автори анализират покупките през призмата на „Approach“- и „Avoidance“ - мотивационните схеми. Те приемат, че мотивацията „Approach“ стимулира покупките (потребителите са склонни да изхарчат повече пари, да пребивават по-дълго в магазина и да го посетят отново), докато мотивацията „Avoidance“ е причина за по-скоро въздържаното потребителско поведение (напр. да напуснат по-

скоро магазина, да изхарчат по-малко пари или да отложат плащането на покупката). Тези автори защитават становището, че както „Approach“, така и „Avoidance“ – мотивацията могат да изиграят положителна роля в контекста на хедонистичното потребление. При първия вид потребителите се стремят да се „приблизят“ до удоволствието от покупката, докато при втория вид те се опитват да „избягат“ от нея и да се скрият в някакъв свой измислен свят. При тази своя констатация Arnold и Reynolds търсят два механизма от невробиологично естество, влияещи върху поведението, които те определят като BAS (Behavioral activation system) и BIS (Behavioral inhibition system). BAS влияе върху възприемчивостта на индивида спрямо позитивни усещания и възнаграждаване за положени усилия, като стимулира неговите стремежи към постигането на успехи и позитивни цели – казано най-общо. BIS от своя страна въздейства върху негативните усещания и наказанията като определя поведение, ориентирано към предпазване от подобни усещания. Трябва да се подчертае в тази връзка, че както BAS, така и BIS представляват фундаментални, генетично обусловени и дооформени чрез адаптационен процес мотивационни диспозиции на личността. Двата цитирани автори установяват, че съществува връзка между BAS и BIS от една страна, и шестте приведени по-горе хедонистични мотивации на потребителите. Тяхното становище по-специално е, че връзката на тези шест вида мотивации до голяма степен е обединена от ценовия фактор при хедонистичните покупки. С механизма BAS и че показва позитивна корелативна връзка с този фактор. Arnold и Reynolds уточняват понятието, като го определят като „многоаспектна чувствителност, емоционално обилие и фантазиране“ като основа на покупката. Техен главен извод от проведените експерименти е, че ефектите на механизмите BAS и BIS влияят върху ценовия фактор при покупките на хедонистични стоки по съответния начин посредством засилващото въздействие на цитираните шест вида мотивации за покупка. Интересна добавка към техните изводи е уточнението, че принадлежността на клиентите към единия или другия пол тук не играе определяща роля.

Същественото значение на емоциите при покупки, разглеждани в хедонистичен съответно в утилитарен контекст, се анализира подробно чрез мотивационната верига „Emotion regulation consumption“ (ERC). За пръв път Кемп и Корр обръщат внимание на този проблем, като дефинират ERC като „потребление и/или покупка на стока и/или услуга

с цел, смегчаване на емоционални противоречия, подобряване или управление на емоционални състояния". Изследването на емоции като напр. тъга, удоволствие, удовлетворение или страх бива проведено в контекста на упоменатата психологическа верига. Авторите доказват, че ако потребителите се намират в емоционални ситуации от типа „страх-несигурност“ или „задоволство“, те проявяват по-висока готовност за покупка на хедонистичен продукт, отколкото ако те биха били в състояние на емоционално равновесие. Когато емоционалното състояние прехожда в състояние на тъга, се наблюдава повишена готовност за покупката на хедонистичен продукт. И обратно – когато имаме преход към състояние на удоволствие, изгледите за такава покупка намаляват. Най-слаби изгледи за проявата на хедонистично потребителско поведение се наблюдават в случаите, когато клиентите се намират в състояние на емоционално равновесие. Според двамата цитирани автори, изследващи въздействието на ефекта ERC като мотив към покупка на хедонистичен продукт, тук се касае за потребителско поведение, основано на стремежа за смегчаване на отрицателните емоции.

Друг фактор, който повишава удоволствието при приятната консумация и предизвиква разочарование при неудачните покупки, е прекъсването на процеса на потребление. В литературата по въпроса има доказателства, че като напр. в процеса на релаксиращ масаж той неочаквано бъде спрял, приятните усещания нарастват – противно на очакванията. Подобна реакция се описва и при потребители, изложени на въздействието на шума от включена прахосмукачка. Те привикват към него и той не ги дразни, а след прекъсване те не проявяват задоволство от настъпилата тишина. Обяснението в случая е, че клиентите се адаптират в потреблението си към някакви усещания независимо дали те са позитивни или негативни и спирането на тяхното въздействие не прекъсва процеса и въздейства върху изживяването, свързано с продукта.

Наред с изследванията на емоционалното състояние на индивида в рамките на кратки времеви периоди се изследват и по-дългосрочните въздействия с оглед установяването на склонността на потребителите да закупуват хедонистични продукти. Като подходящи подходи се възприемат усещанията за щастие и субективно задоволство – две близки емоционални състояния с предимно семантична разлика в обозначаването.

Понятието „щастие“ в случая бива дефинирано като склонност на индивида да бъде завладяван често от позитивни емоции – такива като „радост“, „задоволство“ или „усещане за благоразположеност“ към околните в общия контекст на състоянието „животът е хубав“. Hellen и Sääksjärvi напр. защитават становището, че щастливи клиенти оценяват качеството на утилитарните услуги по-високо, отколкото такива, които това правят такива, самооценяващи се като затормозени психически. Относително хедонистичните услуги „щастливите“ потребители показват по-висока степен на лична ангажираност и включеност в потреблението и дават по-висока оценка на качеството им, отколкото това е сред другата целева група. Усещането за щастие обяснява в случая степента на потребителската ангажираност в заплащането на услуги с хедонистичен характер, което се изразява в повишената консумация на подобни услуги.

Субективното усещане на потребителите пък за задоволство бива дефинирано в изследванията на посочените автори като измерение на положителния ефект по сравнение с отрицателното усещане, което потребителят има в периода на потреблението. Те доказват, че повишаването на степента на задоволство лежи в основата на засиленото потребление на хедонистични блага, което се кимбинира като цялостно профилирано потребителско поведение, ориентирано общо към закупуването на изгодни по цени, но висококачествени и привлекателни по характеристики блага. Разбираемо е заключението в изследванията, при усещането за щастие и при повишени разходи за хедонистични продукти потребителите възприемат собствения си живот като по-успешен и добър. Логично е също при „щастливите“ потребители да се очакват повече разходи за хедонистично потребление и устойчива тяхна ориентация към потребление, насочено към интересни преживявания и повишаване на общото задоволство от живота.

Съществуват и много други подходи от психологията и психомоториката, които напоследък все по-често задълбочено се изследват в развитите пазарни икономики с оглед намирането на доказателства за една или друга теза на маркетолозите при стимулиране на потреблението. Все-повече правилното налагане на новите стоки и техните промоции се диверсифицират, тъй като за практиката вече не са достатъчни подходите на „традиционният маркетинг“, обединяващ напр. разликите в потреблението на едни или други продукти от различните категории потребители под твърде

общото наименование „вкусове и навици“. Очевидно става, че съвременният богат пазар и значителното сегментиране на клиентската маса изисква нови и по-сложни подходи в стремежа ни правилно да налагаме и успешно да дистрибутираме потребителските блага на динамичните и претенциозни пазари.

ЛИТЕРАТУРА

Цветанова, Д. Личностни детерминанти на престижното потребление – автореферат, С., 2011, СУ

Коцев, Цв. Хедонистично потребление и икономика на дизайн, Научни трудове, ЕКИУ, книга 10/2011

Alba, Joseph W. und Elanor F. Williams (2013): Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption, in: Journal of Consumer Psychology, 23 Jg., Nr. 1, pp. 2-18

Botti, Simona und Ann L. McGill (2010): The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions, in: Journal of Consumer Research, 37 Jg., Nr. 6, pp. 1065-1078

Chernev, Alexander (2004): Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice, in: Journal of Consumer Psychology, 14 Jg., Nr. 1-2, pp. 141-150

Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan und Vijay Mahajan (2008): Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits, in: Journal of Marketing, 72 Jg., Nr. 3, pp. 48-63

Hellen, Katharina und Maria Sääksjärvi (2011): Happiness as a Predictor of Service Quality and Commitment for Utilitarian and Hedonic Services, in: Psychology & Marketing, 28. Jg., Nr. 9, pp. 934-957

Higgins, Tory E. (1997): Beyond Pleasure and Pain, in: American Psychologist, 52 Jg., Nr. 12, pp. 1280-1300

Huettl, Verena und Heribert Gierl (2012): Visual Art in Advertising: The Effects of Utilitarian vs. Hedonic Product Positioning and Price Information, in: Marketing Letters, 23 Jg., Nr. 3, pp. 893-904

Kemp, Elyria und Steven W. Kopp (2011): Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim, in: Journal of Consumer Behaviour, 10. Jg., Nr. 1, pp. 1-7

Kronrod, Ann und Shai Danziger (2013): We Will Rock You! The Use and Effects of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption, in: Journal of Consumer Research, 40 Jg., Nr.4, pp. 726-738

Melnyk, Valentyna, Kristina Klein und Franziska Völckner (2012): The Double-Edged Swort of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries, in: *Journal of Marketing*, 76 Jg., Nr. 6, pp. 21-37

Reynolds, Kristy E., Michael A. Jones, Carolyn Findley Musgrove und Stephanie T. Gillison (2012): An Investigation of Retail Outcomes Comparing Two Types of Browsers, in: *Journal of Business Research*, 65 Jg., Nr. 8, pp. 1090-1095

Roy, Rajat und Sharon NG (2012): Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 11. Jg., Nr. 1, pp. 81-88

ХАРЧЕНЕТО НА ПАРИ ЗА ЛУКСОЗЕН НАЧИН НА ЖИВОТ Е ЧЕСТО ПО-ДОБРА ИНВЕСТИЦИЯ ОТ КАКВОТО И ДА Е ДРУГО НАЧИНАНИЕ

BLOWING MONEY ON A LUXURY LIFESTYLE IS OFTEN A BETTER INVESTMENT THAN ANYTHING ELSE

Николай Ников
Nikolay Nikov

Abstract: *Money has been the primarily goal of many people. Proper management of funds is an ever growing mystery for people. This article gives a point of view in relation to investment decisions by going through very illustrative examples from the real life. The incorporated economic theories are presented in an understandable way relevant for the experience of the large public.*

Key words: *money, expenditure, investments*

Векове наред парите са първична и единствена цел за много хора. Въпросите, свързани с несигурността в цялостната концепция за парите, намирането на начини за акумулиране на богатствата и най-вече справянето с тях, след като веднъж са придобити, са на пръв поглед прости, но отговорите им са извънредно сложни. Ще ви изложат някои основни факти от истините за парите.

Парите притежават деструктивна сила - една много добре планирана инициатива може да се превърне в черна дупка, изсмуквайки с постоянно нарастващ темп всичките ти средства. При това, такава авантюра може да погълне огромни ресурси и колкото повече усилия влагаш, толкова повече пари губиш. Съществуват хиляди примери, при които наследено богатство или дори един добре структуриран бизнес се провалят драматично, като това се случва, независимо от силно изразени качества като способности, връзки и умения. Всъщност, в много случаи хорското отчаяние за спасяване на придобитото състояние, поглъща цялата им енергия, изтощава потенциала им, елиминира всички благонадеждни опции за нови възможности и само добавя агония към провала.

Съществуват множество случаи, при които предприемачи със забележително портфолио от бизнес начинания изпадат до там, че да мият тоалетните в собствените си ресторанти, поради липса на

достатъчен доход, който да покрие минималните надници на служителите им. Това, което влошава картината е, че такива хора обикновено въвличат и членове на семействата си, „пускайки ги на фронта, без никаква бойна подготовка“, което всъщност е брутално вмешателство в живота и съдбите на близките. Представете си само, че сте натрупали богатство и сте успели да убедите току що завършилия ви син, който би искал да следва път, различен от вашия, да участва в бизнес начинанието ви, за да осигури приемствеността му. Често обаче, нещата се объркат и ако вие сте пропилели времето на сина си, въвеждайки го в бизнес, който в последствие се проваля, така вие поставяте под риск не само вашето бъдеще, но и това на сина ви. Как бихте се чувствали ако банкрутирате на 65-годишна възраст, с деца които все още разчитат на вас, тъй като сте ги направили част от мечтата си? Отговорът е ясен и това си е чиста трагедия.

Светът на бизнеса определено е свидетел на повече банкрути и провали, отколкото на успешни истории. Дори повече, едно успешно начинание много често възниква в следствие от последователни провали в повече от един аспект на бизнеса и живота. Много типичен пример е успешната история на Бил Гейтс, който „изпада“ от Харвард и пропуска възможността да получи престижна диплома. Въпреки това, той е създал, управлява и развива Майкрософт, която се счита за една от най-успешните иновации на 20-ти век. С прости думи казано - един лош и неспособен студент, доказва че е един от най-успешните предприемачи в днешния свят. Освен това, г-н Гейтс определено е показал, че е изключително забележителен индивид, чисто от морална гледна точка, което е очевидно от досието му на благодетел на множество инстанции.

Човек с удоволствие би изтъкнал, че повечето, да не кажа всички просперирали личности, са минали през горчиви провали и разочарования, преди да изпитат славата на успеха. Всъщност, успехът е базиран на серия от сериозни загуби.

Хенри Форд, известен с иновативната си поточна линия и производството на коли в Америка, се е провалял и практически банкрутирал пет пъти преди да успее да „павира“ пътя на растежа на автомобилната му компания „Форд“. Р.Х. Мейси, известен с голямата си верига магазини, се е провалял седем пъти, преди най-сетне да успее магазинът му в Ню Йорк. Харланд Дейвид Сандърс, известен като полковник Сандърс от славната KFC, е преживял изключително тежки времена, в опити за продаване на продукта си. Известната му тайна

рецепта за приготвяне на пиле е била отхвърляна 1009 пъти преди да я приемат в ресторант и дори това малко постижение по онова време се е случило ненадейно.

Този списък би могъл да е безкраен и обикновено хората проявяват интерес към живота на успешните личности, а провалите им са някак си простени, тъй като се балансират с изключителните им постижения. Безцелните опити обаче, разочарованията и провалите са хиляди пъти в повече от щастливите крайове. Иначе, как би се издържал един човек? Ако всички са богати и властни, кой би вършил по-непрестижната работа? Кой би ти сервираше в ресторант? Кой би ти измил колата, полирал обувките, изгладил ризите и т.н.? Как би могло да има лидери, без последователи? Това изказване, разбира се, е прекалено опростенческо, тъй като елементът на задоволеност и личните предпочитания за занятия на индивидите не се взимат в предвид в този случай. Съществуват множество ситуации, в които конкуренцията е очевидна и не може да има наличие на печеливши, ако това не е за сметка на губещи.

Дори и най-умните възможни инвестиции, които са ангажирали множество финансови и интелектуални ресурси, често могат да бъдат толкова погрешни и катастрофални, колкото и да профукаш еквивалентна на инвестираната сума за жени, скъпи коли и алкохол. Очевидно е, че най-бързият начин да загубиш пари е да се опитваш да ги направиш повече, отколкото са. Представете си само, че изведнъж печелите 10 милиона долара от лотарията, а такива пари никога досега не сте виждали. Определено, и в 99 % от случаите парите се губят, а скоростта, с която това се случва, е в близко съотношение с нивото на желанието ви да направите нещо смислено със състоянието си. Това е просто защото започвате да пресмятате възможностите от инвестициите, а в повечето случаи, това е извън компетенциите ви. Например, ако вие сте адвокат, печелещ по 100 хиляди долара на година, начинът ви на живот е съобразен с този доход, внезапно получаване на крупна сума пари от 10 милиона долара, със сигурност ще ви накара да направите някаква разумна инвестиция. Разумните хора например, със сигурност ще разделят парите на множество инвестиционни опции, като например да закупят недвижим имот, злато, да оставят пари на депозит, да започнат собствен бизнес, да пътуват или да си купят яхта, и т.н. Със сигурност ще изхарчите 1 милион долара, за да стартирате хотелски бизнес, но е много малко вероятно да дадете толкова пари за една кола.

Логиката е, разбира се, че колата е актив, който бързо се амортизира и е чист разход, докато един хотел е недвижим имот, което означава сигурна инвестиция и дори повече е приходо-генериращ бизнес. Заемайки обаче една по-критична и реалистична гледна точка, хотелският бизнес обикновено се ръководи с едно относително стабилно ниво на възвръщаемост, а това разбира се е така, когато се управлява добре. Цената, която обикновено заплащат инвеститорите за подобен бизнес е в унисон с предвидената печалба от този актив, но не може да бъдете сигурни, че ще постигнете желаното ниво на представяне, освен ако не сте специалист. Затова, ако не можете да превърнете актива в доходо-генериращ бизнес и да достигнете желаното ниво, то нивото на възвръщаемост на инвестицията няма да е приемливо, което означава, че губите пари, тъй като бихте получили по-голяма възвръщаемост при депозирането им в банка. Някой би си помислил, че без оглед на това как се управлява един хотел и парите, които той генерира, активът е с нарастваща стойност и инвестицията ви е безопасна. Това, не винаги обаче вярно, защото преди всичко, стойността прекалено много зависи от начина, по който този актив е управляван и доходът, който генерира и второ - стойността на актива е различна от неговата ликвидност. С други думи, активът може да бъде оценен до конкретно ниво, но дали ще намерите купувач е нещо съвсем различно. Всичко това се нарича пазарен риск, който е толкова голям и непредвидим, колкото Вселената. Във всяко едно отношение, купуването на актив с цел продажбата му на по-късен етап, на по-висока цена е хазарт на твърде високо ниво, без оглед на географското разположение на инвестицията и нивото на сложност на анализа, който сте направили. Добре известно е, че никой не е по-силен от пазара.

Например, ако можете да разберете какво става, когато просто харчите пари за удоволствия или дори ги профуквате арогантно с очевидната цел да се покажете. Във всеки случай, хората са повнимателни и обикновено дори и от психологическа гледна точка, смятат разходите за поддържане на живота за една малка част от това, което инвестират в „перспективни“ начинания и „доходни“ бизнеси. Някой може да се чувства по-удобно да си купи кола на стойност 100 хиляди долара, след като е успял да инвестира 1 милион в даден хотел. Една скъпа кола обаче е бързо амортизиращ се актив, разход, който е лесно предвидим и прага на загуба е ясен, което означава, че максималната загуба, която бихте могли да понесете е 100 хиляди

долара. Такъв обаче не е казусът с хотела, където ще се наложи да наемете хора, да плащате данъци, лицензи и да поемате всички текущи разходи. С други думи, прагът на загубата не се прилага толкова лесно защото, за да се сдобие с един актив, ще се наложи да стартирате операция, която ще генерира постоянни разходи.

Ако очакваният доход не е очевиден или изчезне, елиминирането на всички други съпътстващи разходи ще се окаже много трудна задача. За съжаление, дори и да изпаднете в непоносимо емоционално състояние на гняв и отчаяние, да искате да се отървете от актива, който само ви генерира разходи, то няма какво много да направите, за да „заstopорите“ бъдещите загуби. Дори и да го изгорите, със сигурност ще си навлечете големи главоболия, които ще ви донесат още повече загуби. Например, могат да ви подведат под отговорност за вандализъм, макар това да е ваша собственост и властите със сигурност ще ви заставят да почистите останките от собственото ви парче земя. Историята, разбира се, би била различна, ако се опитате да осъществите застрахователна измама, но това е проява на смелост, която може да доведе до различни видове неприятни последици. Във всеки случай, ако нещата тотално се объркат, не можете лесно да намерите лесен и безразходен изход. 100-те хиляди доларът е максималната загуба, която може да си позволите, ако се върнем на примера с колата и дори ако не желаете вече „непрактичната си играчка“, и имате някакви останали разходи като данъци, застрахователни разходи и т.н. те могат лесно да се покрият от остатъчната стойността на колата. Дори и когато става дума за възможно най-лошия сценарий, една кола е със сигурност по-ликвидна от един хотел. Ако по някое време, стойността падне на 40 хиляди долара и искате да я продадете утре, много вероятно е веднага да намерите купувач за 10 хиляди долара.

Нека да отидем по-нататък и да изследваме по-подробно концепциите за арогантни разходи на финансови средства, пропилены за луксозен живот, който често води до поведение извън моралните граници на дадените общества. Нека сега да следваме примера за това, какво може да направи човек с 10 милиона долара, спечелени от лотарията. Представете си, че това лице е от мъжки род и, следвайки гореспоменатият пример е човек, водил скромен живот като среднестатистически адвокат, припечелвайки 100 хиляди долара на година. Как някой може да очаква от този индивид да реагира адекватно при вида на такава случайна финансова инжекция? Ще

нарека бедния печеливш - Джордж Смит, с цел да внесе малко новелистки вкус в примера. Допуснете, че Джордж е разумен мъж, със силен характер, напълно способен да премине отвъд повечето предразсъдъци и желае да пренебрегне постоянното мрънкане на съпругата си, колко внимателни трябва да са с парите. Например, паралелно с разумните намерения за подсигуряване на парите, посредством находчиви инвестиции, малката част, от която отива в категорията на индивидуалните удоволствия като тези за Мазерати, модни дрехи и безкрайни нощи навън, прекарани с добри стари приятели, които поради една или друга причина не са обвързани с товара на професионалния или семеен живот, основно изпълнен с отговорности. Тези хора, освободени от редовни задължения, топло ще приветстват добрия стар Джордж, оженил се много рано, отдавна намалил, дори спрял посещенията си със стари приятели на различни партита. За да обрисуваме цялостно картината, нека предположим, че всичко това се случва по време на обхваналата го криза на средна възраст. Много бих искал да оставя развитието на историята на въображението на читателите, но с цел да докажа тезата си, бих искал да ви предоставя вероятната развръзка.

Г-н Джордж Смит, вече наричан в множество кръгове „Сър“, лудо ще се възкачи на трона на големите бизнес авантюри, ще се поддаде на многобройни емоционални афери с красиви дами, както и дълги и безсънни нощи, прекарани в модерни барове. Това постепенно ще ескалира до силно емо и неминуемо Джордж ще започне да търси нови потребности. Ще настъпи етап, в който нищо няма да се случва, без личната му намеса. Дадена сватба няма да може да продължи, ако Джордж не изнесе реч на нея. Новият магазин в родния му град няма да отвори врати, ако сър Джордж не е на откриването и т.н.

Вероятни последици са, че всичките пари ще бъдат изгубени за няколко години и „бедният печеливш“ дори ще успее да натрупа огромни задължения, в резултат на множеството започнати бизнес дейности. Дори повече, вероятно на финалната фаза на прехода му на средна възраст, Джордж ще бъде морално и емоционално изтощен. Освен това, може да е съкрушен от загубата на любовта на живота му, която е била причина за развода със жена му, а в следствие любимата му отишла при друг – по-млад и емоционално по-стабилен от него. Джордж вече е непоносим, лесно раздражим, с неприятно поведение, започвайки да демонстрира страховита ревност. Как може един 22-годишен слаб модел да седи с такъв стар, банкрутирал,

арогантен и ревнив идиот? Това, което почва да кара Джордж да се чувства още по-нешастен е хорската критика и откритото отхвърляне на действията му.

Всичко гореизложено изглежда като ужасяваща трагедия, но ние дадохме на Джордж шанс още в самото начало, описвайки го като силен и способен индивид. Това, в никакъв случай не е краят на живота му, а моментен силен спад на емоционалния и финансов цикъл. Въпреки това, Джордж е научил най-суровия урок в живота си и вече е по-образован от всякога. Веднага след като излезе от това състояние, Джордж ще бъде изключително самоуверен, с огромен капацитет за справяне с препятствията, които му се изпречват на пътя в живота. Той ще познава много добре силата на парите, как да се облича правилно, как да се грижи за здравето си и дори какви са възможностите на една спортна кола на пътя. Джордж ще знае, какво е да те арестуват за шофиране в нетрезво състояние без документи и в същото време да не се безпокоиш за последствията. Сър Джордж Смит вече ще знае много добре какво е да си заобиколен от свръх внимание на супер красавици и че в най-тежките моменти на агония, ще осъзнае, кои са му ценните приятели и доверени партньори.

Джордж Смит ще е напълно способен да разпознава фалша, хората пренебрегващи лоялността и как постепенно светът ще избледнява пред очите му, след намаляване на платежния му потенциал. Преди всичко, Джордж ще е научил най-простото разбиране за естеството на капитала, което е в неговата мобилност и че всичко се свежда до нулата, по един или друг начин, рано или късно. С други думи, 10-те милиона долара трябва да попаднат в нечий други ръце. Най-важното обаче си остава, че на Джордж му се предоставя брилянтната възможност да научи всичко това от собствен опит. Той ще се върне към старата си адвокатска практика, но с много по-голяма подготовка, контакти и разбиране на глобалната картина на бизнеса и живота. Затова, вече ще може да поеме най-предизвикателната инициатива и няма да проявява каквато и да е толерантност към хора, карещи го да преразглежда стремежа си към постигане на най-амбициозната му цел. Няма да се поколебае дори и за миг, когато става дума за правилно оценяване и съдене на хората. Джордж ще е напълно способен да квалифицира хората на категории като „почтен“, „професионален“, „надежден“ и „лоялен“ или „просто за удоволствие“. Нашият любим герой ще знае как да използва тези групи от хора, според нуждите и желанията му, което е едно от най-ценните качества

при правенето на бизнес. Управлението на човешкия капитал е на върха на списъка с качества, когато искаш нещата да са свършени добре.

Някой ще си каже, че гореспоменатата история е смешна приказка и безсмислена фантазия. Нека обаче да хвърлим поглед, как всичко това се отразява на обществото като цяло. Чисто от финансова гледна точка, това перфектно си пасва с философията на капитализма, която е за задвижващото движение, пораждащо друго движение, с главна цел проучване концепцията за постоянно генериране на пари и разходи. Обществото като цяло трябва да е благодарно на Джордж, тъй като колкото повече от инвестициите му са изтекли в множество бизнес начинания, толкова по-добре. Внезапна инжекция от 10 милиона долара, пропиляна за няколко години, със сигурност е подобрила живота на множество хора. Това е работа за консултанти, банкери и всички, които са били пряко или непряко свързани с дейностите на сър Джордж Смит. Добре е, че Джордж не се е ограничил с купуването на два крупни хотела за цялата сума, което неминуемо би скъсило историята и музиката би спряла в началото на партито.

Би било страховито да изследваме, какво би станало, ако Джордж бе постъпил разумно с „два крака здраво стъпили на земята“, придържайки се безспорно към вечните семейни и морални ценности. Определено, това е убийствено скучно, но въпреки всичко аз ще продължа да разказвам. Джордж, в новата си роля не на „Сър“, а просто на „г-н“, до известна степен, ще седи до съпругата си Мери и ще започне да изследва различните инвестиционни възможности. Светът е достатъчно голям, но акцентът в случая е върху разума, който елиминира повечето възможности и определено убива вълнението. Както и да е, голяма екипна работа ще бъде свършена, но приятелството ще бъде разбито. Например, старият чичо Джон сега ще очаква от Джордж да го подкрепи финансово за новото му ранчо. На г-н Смит, обаче ще му бъде влят здрав разум от съпругата му, че това няма да е правилен разход и би бил отвъд границите на разумното. По един или друг начин, в интерес на справедливостта, чичо Джон се бил напил на сватбата на Джордж и Мери и веднага след официалната церемония изнесъл арогантна реч. Във всеки случай, 10-те милиона долара ще бъдат разпределени в добре диверсифицирано портфолио, като инвестиции в злато, депозити и различни малки, но добре обмислени инициативи. Със сигурност ще бъде заделена и една делва с пари за подсигуряване колежа на децата. Частта за удоволствия

несъмнено ще бъде балансирана и печеливша за всички, като придобиването на по-голяма къща и повече пари за пътешествия. Децата ще бъдат добре обучени с правилно възпитание в човешките ценности. Те обаче няма да имат никакво вдъхновение или добър ролеви модел, който да следват, ако наблюдават само родителите си.

Иронията в случая е, че парите, дори и в този случай пак ще изчезнат. Единствената разлика е, че банкрутът на г-н Смит ще отнеме по-дълго време. Ще остане обаче една твърде малка вероятност, Джордж да възвърне хъса си на боец в живота, особено след такъв провал. Ефектът върху обществото няма да е толкова позитивен като първата роля на Джордж. От финансова гледна точка, 10-те милиона долара няма да бъдат пуснати в икономиката толкова бързо, а постепенно и внимателно.

Личната ми критика към втория пример няма нищо общо със семейните ценности и екипната работа, а е основно насочена към глупостта, че разходите и главно предприемчивостта трябва да са разумни. Какво значи разумни? Например, колко пари трябва да изкарваш, за да си позволиш костюм от 5 хиляди долара? Каква е точно формулата, какво е приемливото съотношение и пропорция? Аристотел Анаксис например като емигрант е похарчил всичките си изкарани пари от миене на чинии за скъпи и елегантни италиански обувки и за членство в яхт клуба. Въпреки статуса си на беден емигрант, той посещава само места, където се събира елитът. Дали е бил глупав? Дали му е липсвала практичност и прагматичност? Е, той е един от най-богатите мъже на 20-ти век. Съществуват множество други примери и успехът е очевиден, само когато хората преследват мечтите си на ръба на изтощението и оцеляването, определено извън зоната на комфорта им.

Във всеки случай, парите спечелени от лотария, дори и от наследство ще бъдат изгубени и похабени по един или друг начин, рано или късно. При наследството, случаят е малко по-различен, тъй като то върви ръка за ръка с конкретно израстване и образование, дадено от хора, способни в някаква степен да правят пари. В такива случаи, индивидите обикновено са добре подготвени да се справят с живота по-успешно от другите. При сравняването на печалба от лотария с наследство, обикновено имам в предвид, случаите когато стар роднина почине и вие неочаквано се превърнете в единствен наследник на това богатство. В нито една от биографиите на богати и известни хора, няма да намерите забогатял от лотария. Как си представяте да четете

успешната история на един от най-богатите хора в света и тя да започва така: „Ние със съпругата ми заедно спечелихме пари от лотарията. След като премина въодушевлението ни, седнахме и обмислихме добре различните инвестиционни възможности и постепенно изградихме империя от успешни бизнеси“. Това е не само невъзможно, но и малко смешно, само дори и по начина, по който звучи.

Когато става дума за придобиване на първите милиони, най-вероятно ще откриете типаж, подобни на онзи първи пример с Джордж Смит и застрахователни измами или други сенчести дейности. В повечето случаи обаче, успехът е базиран на брилянтни идеи и силна мотивираност да ги развиеш.

В заключение, ще изтъкна само същността на моята теория, която е, че парите заслужават да бъдат цел в живота, но трябва да имаш ясна представа, че те са ликвидни и основната им функция е да се движат. Затова, ако искате да имате изявена позиция в света на парите, то и вие трябва да се движите постоянно, заедно с тях. Предразсъдъците и безполезните морални стандарти със сигурност няма да помогнат и най-големият враг на прогреса е човешкият стремеж в търсене на комфорт, което на бизнес език се превежда като разумност. Важно е какво успяваш да извлечеш за себе си като опит, познание, стил на живот и преди всичко познание при печеленето и губенето на пари. Инвестирай по-голямата част от средствата си в това, което умееш да правиш най-добре. Останалата част трябва да изхарчиш за удоволствия, по начина по който ти самия го разбираш. Ако не си способен да направиш каквото и да е, то трупай знания и опит. Концентрирай се само върху това, което знаеш и предпочиташ най-много, защото когато правиш, каквото харесваш, то постепенно ще ставаш все по-добър и по-добър. Трябва да обърнеш специално внимание на личното си развитие, на четенето на книги, да посещаваш интересни места, да се запознаваш с умни и интелигентни хора, да осъществяваш постоянни контакти, никога да не спиращ да мечтаеш и да си поставяш амбициозни цели. Уважавай професионалистите, спазвай лоялност и щедро възнаграждавай финансово хората, които те даряват с удоволствие по един или друг начин. Накрая, работи здраво, много усилено, винаги работи и никога не се предавай, никога, никога!!!

ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ НА ОДИТА В БЪЛГАРИЯ

HISTORY AND DEVELOPMENT OF ODIT IN BULGARIA – A SHORT OVERLOOK

Пламен Пъчев
Plamen Pachev

Abstract: *The Article offers a brief chronological review of the emergence and evolution of auditing in Bulgaria. The periodization covers three main stages, namely: First Stage - from the liberation of Bulgaria from the Ottoman Empire to the end of WWII, Second Stage - centrally planed economy in Bulgaria (1944-1989) and Third Stage - the reemergence of auditing as such along the lines and standards of the developed western economies (bedinning of the 90-ties to date). The author outlines important events in the process within the context of the theme, while offering a chronological review of the subject matter and presents it in its logical consecutiveness and inter-relationships.*

Key words: *odit in Bulgaria, historical overlook of odit, accounting and oditing legislation, international accounting and oditing standards, expert-oditors, implementation of modern oditing practices*

Ако погледнем исторически, счетоводството – с всички негови прояви, форми на приложение и видове професионални дейности – е съпътстващ компонент на националното стопанско развитие. Интересно е да отбележим историческия факт, че на територията на една относително малка европейска държава като България, намирала се дълъг период в пределите на Отоманската империя, първото ръководство за осъществяването на практическа счетоводна дейност е публикувано на български език още през далечната 1850 година.

Преди да се спрем по-специално на историята на одита, за по-голяма яснота на изложението ще маркираме три обособени етапа в развитието на счетоводната практика в България по принцип.

Първият етап обхваща времето след започването на стопански възход в страната след руско-турската война (1877-1878) и връщане на политическия суверенитет на страната след почти петвековен период включеност в пределите на Отоманската империя. През него се наблюдава активно взаимодействие на принципите на счетоводната

практика на Германия – предимно поради интензивните делови, търговски, политически и културни връзки с тази страна. Това взаимстване протича с различна интензивност, като тя особено се засилва в периода 1920-1947 година. Едно от обстоятелствата, които подсилват обвързката на българското с немското счетоводство е законодателното регламентиране на стопанската дейност у нас на база Търговския закон и останалите основни нормативни документи в стопанската сфера именно на тази страна.

Вторият етап започва с въвеждането на централно-планирана икономика в България след края на Втората световна война (приблизително 1948-1949 година) и трае до началото на 90-те години, когато страна отново въвежда пазарни механизми в икономиката и демократичен плуралистичен общественно-политически ред. През този етап развитието на счетоводната наука и свързаната с нея практика е подчинена на възгледите в бившия Съветски Съюз. Счетоводната дейност е ориентирана към принципите на централнопланираната икономика от директивен тип. Особеност в този тип отчитане е тясната връзка на счетоводната дейност с изикванията на държавните статистически служби, при което данните за дейността в преобладаващите държавни предприятия директно постъпват в Националния статистически институт, а оттам – в органите на държавно управление.

Третият етап започва фактически от началото на 1991 г. с приемането на Закона за счетоводството. Този етап продължава и досега, като основна характеристика на счетоводната дейност в България през изминалите повече от 20 години и при трансформация на икономиката от централно-планирана в такава от пазарен тип е постъпковото привеждане на националната нормативна база и счетоводната практика в съответствие с Директивите на ЕС и Международните счетоводни стандарти.

Важно обстоятелство при изследването на съвременната одитна практика е обстоятелството, че независим външен финансов контрол [1] в България е възникнал още през 1931 г. и се е прилагал в страната до 1948 г. През този период в България функционира обособена организационна структура – „Институт на заклетите експерт-счетоводители“ (ИЗЕС). Преобладаващото мнозинство стопански историци в България считат, че катализатор за въвеждането модерни форми на отчитане и контрол в стопанството и социално-икономическата сфера става Великата депресия 1929-1933 г. когато

кризисните явления засягат силно и българската икономика и налагат спешни организационни, контролни и финансови инструменти за минимизиране на вредните въздействия на инфлацията и съкращаването на производството върху цялостния общественоеикономически живот.

В българските правителствени кръгове и в сред гилдията на счетоводителите и финансистите по онова време се приема, че подходяща форма за борба срещу конюнктурните спадове и другите неблагоприятия в икономиката и обществото могат да бъдат общественоедържавните, полудържавните или частните организации и институционални структури на експерт-счетоводителите, които дават по-обективна оценка на състоянието както на отделните фирми, така и на цели отрасли и сектори на икономиката и публичния живот.

По онова време в България като образец за практически стъпки в тази посока се възприема предимно нормативната база и практиката в напредналите държави като Англия, Италия, Франция, Холандия и особено Германия.

Към началото на кризата в страната вече съществува по-стара съсловна организация – „Съюз на счетоводителите в България“. Именно нейните членове поставят на дневен ред въпроса за създаване на модифицирана и наподабяваща практиката в развитите капиталистически страни по онова време местна организация със сходни цели и задачи, която – по тогавашните убеждения – е трябвало да разработи и осъществи адекватни мерки за противодействие на негативните прояви на кризата.

Активна пропаяндна роля в разгорялата се дискусия се пада на списание „Счетоводна мисъл“, редактирано от един от известните учени и практики по онова време - проф. Димитър Добрев. Идеята на този ентузиаст с европейско образование и групата негови съмишленици измежду хората, получили солидна квалификация в чужбина, е да се създаде държавно-обществена структура, която да бъде оторизирана от държавата със закон да подпомага българските фирми при разработване и водене на съответстващата на световните образци счетоводна отчетност, да проверява верността на данъчните основи за отделните видове фирми, за установяване на верността на годишните отчетни счетоводни баланси, да подпомага установяване на съответствието между отчетността на фирмено равнище с нормативните актове на държавата – предимно в аспекта на определяне на данъчните задължения, отчисленията и т.н.

Инициаторите на идеята от Съюза на счетоводителите представят на Министъра на финансите законопроект за създаване на специална организация - „Институт на заклетите експерт-счетоводители в България“. Независимо от споровете и съпротивата в някои делови и политически среди, под натиска на съсловието и по инициатива на тогавашния Министър на финансите на Царство България Парламентът приема Закон, с който се учредява ИЗЕС. Законът е публикуван в официоза на държавата („Държавен вестник“) в броя му от 17 април 1931 г. [2].

Това е времето, когато българската икономика се намира на дъното на Великата депресия.

Според Закона Институтът на заклетите експерт-счетоводители представлява отделна юридическа личност, работеща под контрола на Министерството на финансите на Царство България. Още в началните членове на нормативния документ се определят условията, на които членовете на Института трябва да отговарят, а именно – образование, длъжност, която са изпълнявали определено време, българско поданство и чисто съдебно минало. Интересна е клаузата в този първи български специализиран закон, според която редовните професори по счетоводство в Университетите биват признати по право за експерт-счетоводители. Това свидетелства, че количеството на квалифицирани кадри в стопанската практика на България по онова време е било сравнително ограничено. За останалите кандидати редовно членство е можело да бъде придобито след успешно полагане на изпити, доказващи съответната професионална квалификация. Законът освобождава определни категории специалисти от задължението да полагат изпит, ако те притежават определени морални качества и отговарят на определени образователни и служебни изисквания, както следва:

а) висше (университетско) образование по търговски, общостопански, финансови, правни, държавно-стопански и математически науки, удостоверимо чрез държавно призната диплома и 12 години трудов стаж на ръководна държавна и обществена служба или дейност в частния сектор в институции или във фирми с дейност в сферата на търговията, банковото дело или финансите, където в задълженията на съответния експерт са влизали и дейности от счетоводно естество;

б) средно търговско (колеж) или гимназиално образование, удостоверимо с Диплома и положен зрелостен изпит и 15 годишен

трудова стаж на ръководна държавна и обществена служба или дейност в частния сектор в институции или фирми с дейност в сферата на търговията, банковото дело или финансите, където в задълженията на съответния експерт са влизали и дейности от счетоводно естество;

в) по изключение лица с по-ниско ниво на търговско образование, но с поне 20 годишен трудов стаж на ръководна държавна и обществена служба или работа в частния сектор в институции или фирми в сферата на търговията, банковото дело или финансите, където в задълженията на съответния служител са влизали и дейности от счетоводно естество;

г) преподаватели по счетоводство в средни училища (колеж или гимназия) със стаж не по-малък от 10 години.

В първия УС на Института през 30-те години на миналия век са влизали по право по един представител от упоменатото вече Министерство на финансите, както и експерти от Министерството на правосъдието, Министерството на промишлеността и търговията, на Централната банка и на други няколко големи търговски банки, както и ръководни лица от Търговско-промишлената камара в столицата София.

ИЗЕС е бил организационно структуриран чрез разполагане на централното си ръководство в София и чрез формиране на секции в по-големите градове на страната, където има окръжни съдилища. В по-малките населени места били учредени подсекции, организационно включени към по-големите провинциални секции. За да се организира обаче секция на Института в дадено населено място, е било необходимо в него да живеят поне 7 члена на ИЗЕС.

С оглед по-ефективното приложение на Закона Парламентът на България утвърждава Правилник, публикуван в „Държавен вестник“ в края на 1932 година. Правилникът е изготвен от ИЗЕС, като той само формално е утвърден от Министъра на финансите. Законът за ИЗЕС и Правилникът за неговото прилагане всъщност създават нормативна основа в Царство България още в началото на 30-те години на миналия век да бъде създадена обществено-държавна Институция, просъществувала чак до 1948 година. За сравнение само ще отбележим, че подобни структури по това време все още не съществуват в някои по-големи от България съседни държави като напр. Сърбия, Гърция и Турция.

Разбира се, и Законът, и Правилникът за неговото прилагане са били през годините обект на различни критики. Критиките са били отправяни както от страна на членовете на ИЗЕС, така и от външни на

Института лица и институции – в т.ч. Съюза на счетоводителите в България, Съюза на популярните банки, от страна на акционерните дружества и т.н.

В обществената практика често е имало прецедент решенията и практиките на Института да не се отчитат с необходимата ангажираност от страна на държавни органи и институции. Така, при воденето на имуществени спорове във фирмени дела съдилищата рядко са се обръщали към квалифицираната помощ на заклетите експерт-счетоводители. Чести са били и случаите задължените от Закона за ИЗЕС акционерни дружества да не назначават заклети експерт-счетоводители в своите Контролни съвети, като така са прикривани най-често операции по машинации с промени в уставния капитал. Обертон в общественото negliжиране на Института понякога е било твърдението, че ИЗЕС е „чисто професионална организация, която защитава **материалните** интереси на членовете си – подчертано от мен - П.П.“ [3].

Управлението на ИЗЕС се е осъществявало от Общо събрание – ОС (наричано още и Конгрес на ИЗЕС), Управителен съвет - УС, Постоянно присъствие - ПП, Контролен съвет – КС и Настоятелства на регионалните структури – Н (Секциите).

Като върховен орган за управление, ОС предимно е разисквало по Отчетите на УС и КС, приемало е бюджета на Института, както е давало общи указания за дейността на същия чрез общовалидни решения (резолюции).

Общите събрания (ОС) са се свиквали обикновено веднъж годишно. В този случай те са били редовни. В Правилника за ИЗЕС обаче има предвидена възможност за свикване и на извънредни ОС, което е можело да стане по инициатива на УС или на КС – в случай, че една трета от членовете поискат това.

Балансът между държавното и общественото начало в дейността на ИЗЕС и отчитането на активното участие на държавата в лицета на Министерството на финансите в неговата дейност били отразени в Закона по твърде интересен начин. Така, ако решение на УС на ИЗЕС е било подписано с особено мнение от Министъра на финансите или негов представител, то в десетдневен срок в УС е трябвало да постъпи писмено становище от Министъра по дадения спорен въпрос. Ако това становище не е било представяно или е постъпвало по-късно, то решението на УС се е прилагало в неговия първоначален вариант.

От дистанцията на изминалите години днес може да се направи заключението, че въпреки някои несвършенства и пропуски, първият български Закон за заклетите експерт-счетоводители от 30-те години на миналия век е създал добра правна основа за развиване на модерна експертна счетоводна дейност по онова време, което е създало сравнително предимство на България по сравнение със съседните държави на Балканския полуостров.

С оглед покриване на територията на страната с организационни структури, ИЗЕС е създавал Секции и подсекции във всички населени места, където е било основното местожителство на поне 7 от членовете на Института. При по-малко членове в едно населено място, те са били членове на секция или подсекция в най-близкото по-голямо населено място по местожителство. Ръководствата на тези структури са се състояли от трима души и двама заместници, които са били одобрявани от УС на ИЗЕС.

Към края на 1931 година в Института вече членуват 333 заклетни експерт-счетоводители, разпределени обаче в организационни структури неравномерно само в шест по-големите града на България (София, Варна, Русе, Пловдив, Лом и Плевен).

Към началото на 1940 година броят на членовете на ИЗЕС нараства до 595 души.

Квалифицираните специалисти са били съсредоточени предимно в по-големите градове на България и в регионите с по-активна стопанската и индустриална дейност. За да се осигури поле за професионална изява на всички членове, ИЗЕС отправя колегиален апел към членовете си, заети в повече фирми и институции, да освободят някои заемани щатни длъжности с оглед създаването на възможност за дейност и на своите колеги.

От архивните материали личи, че на провежданите Общи събрания на ИЗЕС от основаването му до края на Втората световна война една от главните теми е била обсъждане на статута на счетоводителската професия, който очевидно не е бил на необходимото равнище. Прогрес в тази насока бива отбелязан едва в навечерието на въвеждане на централно-планирана икономика в България след края на Втората световна война чрез приемане на Закона за търговските книги (1947 г.).

Общите събрания на ИЗЕС за периода 1932-1942 г са били провеждани по традиция през месец януари. Войната нарушава този

установен строг ред. Така, поради военните действия събрание на ИЗЕС през 1944 г. не е било провеждано.

Голямото въздушно нападение на съюзниците и последвалата масирана бомбардировка над София на 10 януари 1944 г. са попречили на управителните органи на ИЗЕС да изготвят и представят на ОС Отчета за работата на Института през предшестващата година. От бомбите серозно е засегната материалната база на ИЗЕС, намираща се в централната градска част. Любопитен исторически факт е, че само след 2 месеца от тежките бомбардировки помещенията на ИЗЕС са напълно ремонтирани, отпечатана е даже поредната книжка на списанието „Известия на ИЗЕС“ и към началото на м. март управата на Института вече осъществява както обикновено своите функции.

Последвалите нови бомбардировки на 15 март 1944 година обаче не само тотално разрушават сградата на ИЗЕС, но и опожаряват печатницата, в която се печата институтското списание (което по-късно се преименува в „Списание на ИЗЕС“).

Горните обстоятелства обясняват защо ОС на ИЗЕС за 1944 г. се провежда едва през ноември месец на същата година. Войната повлиява и на интереса на експертите да придобиват званието „заклет експерт-счетоводител“. Това се обяснява с нестабилната военновременна икономика и с невъзможността на потенциалните клиенти на този тип услуги да заплащат подобаващи хонорари. През 1944 година има подадени документи само от един кандидат за званието. Към началото на 1945 г. членовете на ИЗЕС са 609 (през предходната година те са били 619).

Характерна особеност в развитието на одита в България е активното участие в инициативите по институционализиране на професията на експерт-счетоводителя и създаването на съответната нормативна база на научните работници. Законът и Правилника, както и дейността на ИЗЕС от момента на неговото приемане почти до края на Втората световна война, се дължи на обществената енергия и организационните таланти на проф. Добрев - един от водещите преподаватели по счетоводство и Ректор на Свободния Университет в София (главен български икономически университет), който е същевременно и Главен редактор на институтското списание. Активна роля в подкрепа на идеята за въвеждане на водещи европейски и световни практики в сферата на счетоводството и в България по онова време играят също д-р Денчо Недялков, д-р Боян Дамянов, проф. Димитър Йорданов и д-р Христо Цонев. Освен дългогодишния

председател на ИЗЕС проф. Добрев, няколко години Института бива ръководен и от Министъра на просветата и временно Министър на финансите проф. Станчо Чолаков.

След своето учредяване и организационно укрепване ИЗЕС закономерно се ориентира към създаване и развиване на контакти и различни форми на сътрудничество със сходни организации във водещите по онова време европейски държави. Още в навечерието на създаване на ИЗЕС групата на инициаторите, водена от проф. Добрев, присъства на Седмия международен Конгрес по счетоводство, проведен през септември 1931 г. в Букурещ, Румъния, където професорът изнася научен доклад. Запознати с идеите на своите колеги за институционализация на професията на заклетия експерт-счетоводител в съседна България, румънските домакини даже предлагат на своите български гости да организират през пролетта на следващата 1932 година в София „Конференция на счетоводителите от Балканския регион“. Идеята била одобрена, но в крайна сметка не била осъществена поради липсата на организационен опит и младостта на новоучредения български Институт [4].

Активна е работата на ИЗЕС по анализа и внасянето нови стопански законодателни актове и предложения за допълнения и изменения на съществуващи такива. Особено последователно членовете на Института работят по разработката на Закона за търговските книги. Те биват редовно привлечани за внасяне на предложения в общото икономическо и особено в данъното законодателство. Много централни ведомства внасят изотвяни от тях законопроекта за експертно мнение и за предложения в ИЗЕС. Участие на членовете на Института в различни ръководни органи на обществени институции бива включвано като условие чрез съответните нормативни актове. Така, задължително заклетите експерт-счетоводители е трябвало да бъдат членове на КС на Пенсионния Фонд на умствените работници (вносител на Закона е Министерство на търговията), в управата на Фонда за електрификация на Северна България (вносител – Министерство на благоустройството). Важно съдействие от страна на Министерство на финансите за повишаване на социалния статус на членовете на ИЗЕС е нормативното изискване те да бъдат приравнявани при заплащането на техния труд към заплащането на държавните финансови инспектори.

Обсъждана е също идеята на Министерството на вътрешните работи заклетите експерт-счетоводители да участват задължително в

извършването на контрол на обществените Фондове за социално подпомагане, но тя не е била реализирана.

Към началото на 40-те години съдилищата вече по-активно ползват експертизи на членовете на Института при решаването на арбитражни фирмени дела. Твърде любопитно обстоятелство е, че след постепенното увеличаване на влиянието на комунистите в органите за държавно управление на страната през 1944 г., след сваляне на монархо-фашисткия кабинет и детронирането на царя, членовете на ИЗЕС активно са привлечани от новата власт да заверяват счетоводните баланси и другите първични счетоводни документи на частните фирми, определени за национализация.

В междинния период след края на Втората световна война и пълното установяване на комунистически режим в България и национализация на частната собственост в сферата на материалното производство (т.е. периода от 9 септември 1944 г. до приемането на новия Закон за счетоводството през 1948 г.), държавните органи в страната се опитват да включат ИЗЕС в техните стратегии за реформиране на икономиката и превръщането и в стопанство от директивен социалистически тип.

Този факт свидетелства за авторитета на Институцията. Така например, през м. юни 1944 г. Министерството на финансите предлага на ИЗЕС да изработи и внесе за обсъждане изменения и допълнения на Закона за Института, които да отговорят на вижданията на държавното ведомство за мерките в преходния период. Очакванията на Министерството са били да бъдат по-добре уредени следните въпроси:

- Ново регламентиране статута на счетоводителите;
- Въвеждане на нови правила за контрола над обществените стопански предприятия и кооперативните сдружения;
- Ново уреждане на въпросите, свързани с придобиване на званието „заклет експерт-счетоводител“.

Всъщност, очакванията на Министерството са били, че ИЗЕС ще се съгласи с такова изменение в Закона, съгласно което той ще се трансформира в обединен общонационален „Институт за стопанска отчетност“, обединяващ задачите и функциите както на заклетите експерт-счетоводители, така и на останалите специалисти по счетоводство в България. От ИЗЕС обаче не приемат тези твърде широки интеграционни идеи и това е първият по-съществен конфликт с централно ведомство от новата следвоенна власт в България, който подготвя закриването на Института [5].

Началото на втория, социалистически етап в счетоводната дейност в България, доминиран от постановките в бившия Съветски Съюз, се поставя с приемането на нов Закон за счетоводството през 1948 г. Въз основа на чл. 50 от този закон ИЗЕС се закрива, функцията на одитора е отменена, а имуществото на Института - национализирано.

По-късно този закон бива отменен и до 1991 г. счетоводната дейност в България се регулира с указания и Наредби от Министерство на финансите. ИЗЕС обаче не е възстановен като структура в България по време на дългия период централнопланирана икономика.

Началото на прехода към плуралистични демокрации и пазарна икономика в Източна Европа бе извършено след политическата разпадане на социалистическия блок и след конституционното отменяне на ръководната хегемония на комунистическите партии в държавното управление на държавите от Източна Европа. В България началото на промените започна през ноември 1989 г.

Коренната смяна на икономическата система наложи и въвеждане на съответните механизми за управление на новоизграждащата се пазарна икономика.

Още през януари 1991 г. Великото Народно събрание прие нов „Закон за счетоводството“, който ознаменува началото на третия етап развитие на одита в България [6]. Чрез този Закон логично бива възстановен и независимия финансов контрол [7] в страната и отново по традиция бе учредена и Институцията на дипломираните експерт-счетоводители.

В края на годината (към 16 декември 1991 г.) 38 дипломирани експерт-счетоводители създават първата собствена професионална организация – Асоциация на дипломираните експерт-счетоводители (АДЕС). Тя е регистрирана като Сдружение с нестопанска цел с главна уставна задача „да формира, развива и усъвършенства професията на дипломираните експерт-счетоводители“ [8].

Още със самото си създаване Асоциацията се насочва главно към сертифициране на професионалната компетентност на експерт-счетоводителите, тъй като за да може да извършва одит по Закон, дипломираният експерт-счетоводител трябва да е вписан в специален Регистър, воден от нарочно създадена за целта институция, да отговаря на определени изисквания и условия и постоянно да ги поддържа.

Тъй като през 1996 г. влизат в сила изменения на Закона за счетоводството, в тях - вече в нормативна форма - официално е регламентирано създаването на специална институция – Институт на

дипломираните експерт-счетоводители (ИДЕС). Тъй като по Закон на този Институт са възложени същите функции, каквито до този момент доброволно и като нестопанска организация е изпълнявала и АДЕС, в професионалните кръгове и в ръководството на Асоциацията бива решено всички активи и пасиви на Асоциацията и цялото нейно натрупано до момента ноу-хау да премине до края на 1997 към ИДЕС. Асоциацията бива закрыта доброволно и безкнофликтно с Решение на Софийски градски съд през декември 1997 г. С този акт всъщност АДЕС се трансформира в нова структура с аналогични функции, която обаче вече съчетава не само доброволната инициатива на членовете, но и законовите постановки.

Учредяването на ИДЕС е предвидено в чл. 53 на допълнения Закон за счетоводството. По Закон целта на тази Институция е да „организира и ръководи методически и методологически дейността на своите членове и на другите експерт-счетоводители и да осигурява упражняването на професията им в интерес на обществото“. ИДЕС е регистриран през 1996 г. като съсловен Професионален съюз – юридическо лице с нестопанска цел. По Закон в него доброволно членуват дипломирани експерт-счетоводители, след като тяхната квалификация надлежно бъде сертифицирана по определения от Закона ред. ИДЕС има централно управление и 5 регионални организации в София. Други 7 негови регионални структури функционират на територията на цялата страна. Регионалните организации си избират собствено ръководство и са независими в своите текущи решения, като спазват обаче Устава на ИДЕС.

Регионални организации	Брой членове
Бургас	41
Варна	76
Велико Търново	19
Плевен	26
Пловдив	54
Русе	34
Стара Загора	36
София I	101
София II	46
София III	50
София IV	84
София V	55

Източник: Юбилейно издание на ИДЕС [9]

Важна заслуга на ИДЕС е издаването на Национален одиторски стандарт №1, обнародван в Държавен вестник брой 60 от май 1998 г. [9]. В този нормативен документ се определят същността, целите и принципите при осъществяване на одита съобразно европейската и световна практика, като се държат сметка и за националните специфики и традициите в тази дейност. Този стандарт дава определение на одита като «независима проверка на годишен или междинен счетоводен отчет и представяне на резултатите от нея в одиторски доклад чрез изразяване на одиторско мнение». В документа се уточняват нормативно важни понятия в одитната практика – такива като «вярно и честно представяне» (на мнението на одитора), «достовърно във всички съществени аспекти», «независимо лице» (за одитора), «независимо становище». От особено значение за практиката са дефинираните в Стандарта принципи на одита – а именно «независимост, компетентност, професионализъм, конфиденциалност и лично отговорност» на одитора.

Тъй като ИДЕС има представителни функции за професията на експерт-счетоводителите в България, той е основен партньор на сходни съсловни международни организации като напр. Международната Федерация на счетоводителите IFAC (от средата на 90-те години), с организацията „Партньорство за развитие на счетоводството в страните от Югоизточна Европа“ SEEPAD (от 1999 г.), с Международната федерация на експерт-счетоводителите- франкофони FIDEF (от 2002 г.), с Европейската Федерация на счетоводителите FEE (от 2002 г.), с Федерацията на експерт-счетоводителите от средиземноморските страни FCM (от 2003 г.) и с някои други водещи в Европа професионални организации.

По Закон в България правоспособни одитори могат да бъдат само дипломирани експерт-счетоводители, регистрирани в съответната институция – в случая ИДЕС.

По тази причина основните насоки в работата на ИДЕС биват регулирани подробно в Закона за независимия финансов одит [10], който е в сила от началото на 2002 г. В периода на неговото действие той многократно е изменян и допълван. Последните промени са от 2010 г., което означава, че от приемането си до сега Законът е допълван и изменян 11 пъти [11]. Чрез тези промени обаче законът постоянно бива привеждан във все-по голямо съответствие с тенденциите в световната

практика по одитирането и нагаждан към натрупвания практически опит в България

Законът за независимия финансов одит урежда:

- Целта и принципите на независимия финансов одит;
- Професионалните стандарти на организация, документиране и изпълнение, както и заключенията на независимия финансов одит;
- Придобиването на диплома, правоспособност и упражняването на одиторската професия от регистрираните одитори;
- Правата и задълженията на регистрираните одитори, извършващи независим финансов одит;
- Статута на Института на дипломираните експерт-счетоводители;
- Системата за публичен надзор над регистрираните одитори.

В Закона вече се дава ангажиращо определение на независимия финансов одит. То гласи, че тази дейност се заключава в «съвкупност от необходими и взаимосвързани процедури, определени от Международните одиторски стандарти, въз основа на които се изразява независимо мнение относно достоверността във всички аспекти на същественост на финансовите отчети, изготвени в съответствие с българското счетоводно законодателство».

Целта на независимият финансов одит според законовата постановка е изразяването на независимо одиторско мнение относно достоверното представяне във всички аспекти на същественост във финансовите отчети и по-специално финансовото състояние на предприятието, отчетения финансов резултат от неговата дейност, паричните потоци и промените в тях, собственият капитал на предприятието и промените в него и някои други.

Независимото одиторско мнение по т. 1 се състои в установяването на съответствие между финансовите отчети и приложимите според съществуващите предписания счетоводни стандарти, както и с всяка друга националноприета счетоводна база за изготвяне на тези отчети. Българският закон обаче изрично предписва независимото одиторско мнение да се извършва в съответствие с Международните одиторски стандарти.

Независимият финансов одит обхваща процедури за определяне на разумна сигурност на резултата от дейността чрез проверка на спазването принципите на счетоводството, на последователността в прилагането на оповестената счетоводна политика, на методологическата обосновааност на текущото отчитане за всеобхватно

и достоверно отразяване на активите, пасивите и дейността на предприятието. Проверяват се също така и ефективността на вътрешния контрол, процесът на счетоводното приключване, достоверността и необходимата за потребителите обхватност на представената във финансовия отчет информация и съответствието между информацията във Финансовия отчет, в Доклада за дейността на фирмата и всяка друга информация, която органите на управление на същата предоставят заедно с одитирания отчет.

Регистрираните одитори спазват в цялостната си дейност Етичния кодекс на професионалните счетоводители, приет от Международната федерация на счетоводителите. Етичните принципи, които ръководят професионалното поведение и отговорности на одиторите в България, са независимост, обективност, висока компетентност, конфиденциалност, добро професионално поведение, почтеност, познаване и прилагане на стандартите и висока професионална отговорност.

Според постановките на Закона независимия финансов одит се извършва на Годишни, Консолидирани, Междинни и други финансови Отчети, когато това е определено в закон, но също така и по искане на собственици на фирмите и други обществени структури, по инициатива на държавни органи и други потребители на финансова информация. Обемът на дейностите на пазара за одит в България постоянно расте, като одиторските задачи се изпълняват от увеличаващо се количество експерти-физически лица. В същото време броят на специализираните фирми варира под влияние на острата конкуренция, в която отделните експерти очевидно намират своите пазарни ниши по-успешно, докато оцеляват тези фирми, които показват оптимални стопански резултати в съотношението „качество на услугата – цена“.

ЛИТЕРАТУРА

- „70 години независим одит в България“ – Сборник, С. 2001, с. 11-22
Държавен вестник, бр. 11 от април 1931 г.
Op. cit. с. 57
Списание „Счетоводна мисъл“, 1931 г. кн. 4-5;
Списание на ИЗЕС в България, 1947, 1-4, с. 27-29
Държавен вестник, бр. 4 от 1991 г.

Като синоними на понятието „независим външен одит“ в текста ще се подразбират и формулировки като „одит“, „независим финансов контрол“, „външна независима финансово-стопанска ревизия“ и т.н.

„Устав на Асоциацията“, чл. 1 ал. 2;

Юбилейно издание по случай 80 години от възникване и 20 години от възстановяването на независимия финансов одит в България, С. 2011, с. 176

Държавен вестник, бр. 60 от 1998 г.

Държавен вестник, бр. 101 от 2001 г.

ФИСКАЛНА ПОЛИТИКА И ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ В
СТРАНИТЕ-ЧЛЕНКИ НА ЕС И ЕВРОЗОНАТА

FISCAL POLICY AND ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE EU AND
EUROZONE MEMBER STATES

Теодора Динова
Teodora Dinova

Abstract: *This report was prompted by interest in the problems of economic development in the modern world and examines the real GDP growth rates in European Union and Euro zone during the period 2002-2013. This paper is intended to study the dynamics of main fiscal policy indicators such as total general government revenue and expenditure, general government deficit/surplus and general government gross debt, calculated as percentage of the GDP. The study aims to explore the possibilities of fiscal policy coordination in the EU and Euro zone and consolidated fiscal rules in the member states. The results shows that in recent five years a person tends to improve macroeconomic performance and overcome the consequences of global financial and economic crisis. It must be concluded that there is dependence in the rate of economic growth in the decade before, during and after the crisis.*

Keywords: *Fiscal policy, General government revenue and expenditure, Deficit/Surplus, General government gross debt, Economic development*

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата разработка е подбудена от интереса към проблемите на икономическото развитие в съвременния свят и разглежда темповете на нарастване на реалния БВП в държавите – членки на Европейския съюз и Еврозоната. Целта на този труд е да бъдат очертани параметрите и тенденциите за развитие на фискалната политика, чрез анализиране на динамиката на основните показатели – държавни приходи и разходи, бюджетно салдо, публичен дълг и съотношението им спрямо брутния вътрешен продукт през периода 2002 – 2013 г. Резултатите показват, че тенденцията през последните пет години е към подобряване на макроикономическите показатели и преодоляване на последствията от световната финансово-икономическа криза.

Фискалната политика представлява използването на държавните приходи и разходи за постигане на макроикономическо равновесие. Тя е важен инструмент на държавното управление както в краткосрочен,

така и в дългосрочен план. В краткосрочен план тази политика може да се използва систематично като антицикличен инструмент за намаляване на колебанията в производството и постигане на по-високи нива на заетост. В дългосрочен план фискалните инструменти чрез публични инвестиции, данъчни стимули, развитие на инфраструктурата и човешкия капитал могат да служат за стимулиране на икономическото развитие като увеличават производствения капацитет и насърчават инвестиционната активност, което ще доведе до оптимално преразпределяне на доходите и по-висок жизнен стандарт на населението.

Целта на настоящето изследване е изучаване и анализ на взаимовръзката между фискалната политика и икономическото развитие в страните от ЕС и Евроразоната през периода 2002 - 2013 г. Анализът обхваща съвкупността от двадесет и осемте страни - членки на Европейския съюз. За постигане на по-висока степен на прецизност, анализите са извършени за групите на страните - членки на ЕС (28) и държавите приели единната валута от Евроразоната (17).

Настоящата разработка е структурирана в увод, три части и заключение. Във въведението е обоснована актуалността на изследвания проблем и са дефинирани целите, задачите, обекта и предмета на изследването. В първа част са разгледани теоретичните основи на връзката между фискалната политика и икономическото развитие в страните от Европейския съюз. Във втора част е направен анализ на връзката между фискалната политика от гледна точка на приходите и разходите в страните от Евроразоната. В трета част са представени възможностите за фискалната консолидация в страните от Европейския съюз и Евроразоната. Последната част е заключение.

ФИСКАЛНА ПОЛИТИКА В СТРАНИТЕ ОТ ЕС – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

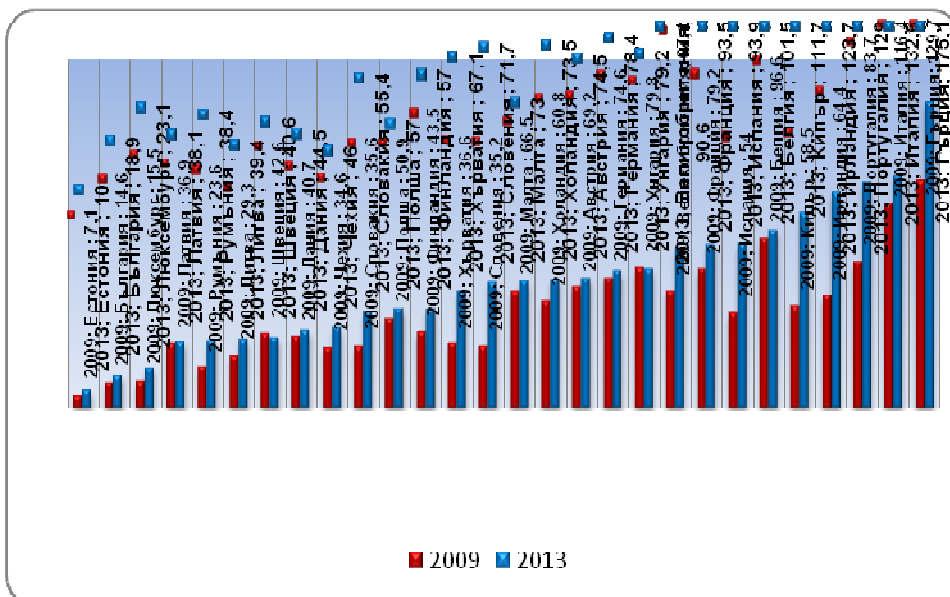
Основният фокус на публичните финанси е използването на публичните приходи и разходи за стимулиране на икономиката. През последните години, поради влиянието на глобалната финансово - икономическа криза, правителствата в повечето европейски държави изразходваха повече средства, отколкото успяваха да съберат като приходи. Това доведе до значително увеличение на съотношението на дефицит към БВП. Съотношението бюджетен дефицит/БВП в Европейския съюз намалява от - 6,9 % през 2009 г. на - 3,3 % през 2013 г., а в Евроразоната това понижение е от - 6,4 % на - 3 %. През 2009 г. двадесет и три от страните-членки на Европейския съюз нарушиха критерия от Маастрихт за дефицит до 3% от БВП. През 2013 г. дефицита превишава референтния праг от - 3 % от БВП само в десет от двадесет и осемте държави- членки на ЕС.

Ирландия претърпя особено голяма промяна във фискалната си позиция, преминавайки от бюджетен дефицит от 31.2 % от БВП през 2010 г. до дефицит от 13.7 % през 2013 г. и или намаление с 17.5 %. За сметка на това, държавния й дълг нарасна с 15.7 % и тя е на едно от последните места в Европейския съюз и по този показател. За да стабилизира икономиката и най-вече банковия сектор, ирландското правителство прие помощ в размер на 85 млрд. евро. Целта на помощта на Европейския съюз и Международния валутен фонд е пазарите да бъдат успокоени и да бъде предотвратен ефектът на доминото.

Гърция е на предпоследно място в класацията с бюджетен дефицит от - 12.7 % от БВП за 2013 г. Мерките за фискална консолидация в Гърция са комбинация от повишаване на данъците и намаляване на разходите в държавния сектор - за здравеопазване, за отбрана, за пенсии. Сред наложените вече мерки е и увеличаването на ДДС с 4 процентни пункта до 23 %, валидно от юли 2010 г.

Испания е четвъртата страна с най-неблагоприятно съотношение на дефицит към БВП. Тя обаче има относително нисък дълг сред развитите икономики, от 68.5 % от БВП през 2011 г., който е повече от 39 пункта по-малко от Ирландия и 96.8 пункта по-малко от дълга на Гърция.

Фиг. 1 Държавен дълг в страните-членки на ЕС (% от БВП) през 2009 и 2013 г.



Необходимо е да се отбележи, че формирането на бюджетен дефицит неизменно налага използване на дългови инструменти за неговото финансиране. Негативният ефект от натрупването на

държавен дълг се състои в необходимостта от заделяне на все по-голяма част от ограничените бюджетни ресурси за обслужване на дълга по изплащане на дължимите лихви и части от главницата.

През 2013 г. общия дълг на Европейския съюз е в размер на 10 421 987 млн. евро, или 87.1 % от БВП. Най-нисък дълг като процент от БВП е отчетен в Естония, България и Люксембург. Шестнадесет страни - членки на ЕС отчитат държавни дългове с по-високи нива от референтната граница от 60 % от БВП. Съотношението държавен дълг/БВП в ЕС(28) нараства от 74,4 % в края на 2009 г. на 87,1 % в края на 2013 г., а в Евророната от 80,0 % на 92,6 %. През 2013 г. съотношенията държавен дълг/БВП се увеличават в 26 държави — членки на Европейския съюз, в сравнение с 2009 г., а намаляват само в две държави членки – Швеция и Унгария. България е единствената страна, в която държавния дълг през 2010 и 2011 г. е еднакъв (16.3% от БВП). Най-голямо увеличение на съотношението на дълга през периода 2009—2013 г. се наблюдава в Ирландия (59,3 пункта), Кипър (53,2 пункта), Гърция (45,4 процентни пункта) и Португалия (45,3 пункта).

Гърция представлява само 2,5 % от икономиката на Евророната. Въпреки размерите си, съществува опасност, тя да подтикне инвеститорите да изгубят доверието си и в други страни от съюза. Тази загриженост се фокусира и върху Португалия и Ирландия, тъй като и двете страни имат високи нива на дълг и дефицит. Италия също има висок дълг, но той е нараснал само с 16,2 % през 2013 г. спрямо 2009 г. а бюджетният ѝ дефицит от 3,0 % от БВП е много по-нисък от средния за Европа през 2013 г., затова не се счита за страна, която е с високо рискова. Испания и Италия са далеч по-големи и централни икономики от Гърция, като по-голяма част от дълга на двете страни е вътрешен. Трите държави с най-висок бюджетен дефицит и дълг са членове на Евророната.

ФИСКАЛНА ПОЛИТИКА И ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ В СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОЗОНАТА

Фискалната политика в един паричен съюз, какъвто е Евророната се превръща във все по-важен инструмент и има голямо значение, при загубата на паричната политика като инструмент за макроикономическа стабилизация. Националните фискални политики действат и отвъд границите на отделните държави – членки на съюза и засягат и други страни по редица начини.

Когато се присъедини към валутния съюз, дадената държава жертва един от двата си макроикономически инструменти - монетарната политика, но запазва пълен контрол върху другия - фискалната политика. Фискалната политика остава единствения

инструмент за справяне с асиметричните шокове, които могат да възникнат, като замества изгубения монетарен инструмент. От тази гледна точка в Евророната, фискалната политика става все по-важна и трябва да се използва за стабилизиране на националното производство, колебанията в заетостта и инфлацията.

Фискалната политика не може да бъде заместител на паричната политика. Това е много различен инструмент, по-трудно се активира и е по-малко надежден, отколкото паричната политика, тъй като би могло да се злоупотребява, в случай, че правителствата игнорират необходимостта от балансиране на бюджета си. С паричната политика, Централната банка може да контролира краткосрочните лихвени проценти, докато разходите се финансират предимно чрез дългосрочни заеми. При фискалната политика, промените в публичните разходи и/или приходи въздействат върху бюджетното салдо, което веднага поставя въпроса за финансирането на държавния дълг. Например, намаляването на данъците с цел да се повиши потреблението, води до намаление на държавните приходи и създава бюджетен дефицит. Правителството ще трябва да вземе заем за покриване на дефицита и да увеличи публичния дълг. В същото време, потребителите могат да очакват намаляването на данъците да е временно и да доведе до увеличаването им в последствие за да се акумулират приходи за покриване на възникналия бюджетен дефицит, поради което да не увеличат потреблението си, а да започнат да спестяват.

Недостатък на фискалната политика, като инструмент за макроикономическо регулиране и осигуряване на икономическо развитие е, че действа по-бавно, в сравнение с монетарната политика. Централната банка може да вземе решение при определени обстоятелства да промени лихвения процент и може да осъществи това мигновено. От друга страна съставянето на бюджета е дълъг и сложен процес. Правителството първо трябва да обсъди проектобюджет, да се изчака приемането му, след което бюджетът трябва да бъде одобрен от парламента, като този политически процес отнема много време. Забавянето може дори да бъде такова, че когато фискалната политика най-накрая даде отражение на икономиката, проблемът, който е трябвало да се реши вече да не съществува. Нерегулираната фискална политика води до висока публична задлъжнялост, а неограничаваната парична политика в крайна сметка води до инфлация. Глобалната финансово-икономическа криза показва, че ако се позволи на държавните дефицити и дългове да нараснат прекалено, това може да дестабилизира не само една страна, но да бъде предадено в рамките на Евророната.

Необходимостта от фискална дисциплина е още по-силна в паричен съюз като Евророната, която е съставена от суверенни държави, носещи отговорност за собствените си фискални политики. От

шест държави от Еврозоната не надхвърля 3 % през 2012 г. Единствено Германия от седемнадесетте страни в Еврозоната през 2012 г. отчита бюджетен излишък, със стойност, много близка до балансирана бюджетна позиция 0.2 % от БВП. Впечатляващ е напредъкът във фискалната консолидация през последните няколко години, натрупаният дефицит в Еврозоната е едва 3.7 % от БВП през 2012 г., спрямо 6.4 % през 2009 г.

В резултат на приложените мерки, бюджетния дефицит в Еврозоната постепенно се намали от - 6,4 % от БВП през 2009 г. до - 3 % от БВП през 2013 г. и се очаква според икономическата прогноза на Европейската комисия, през 2014 г. да спадне под референтната стойност (2.5 % от БВП). Намалването на бюджетните дисбаланси е до голяма степен в съответствие с проектобюджетите, които държавите от Еврозоната, които не са обект на програма за финансова помощ са длъжни да представят редовно. Въпреки това, в сравнение с бюджетните планове за 2014 г., както е посочено в програмата за стабилност, по-голямата част от правителствата се очаква да променят първоначално предвидените си фискални позиции. В същото време според икономическата прогноза на Европейската комисия се очаква състоянието на бюджетите през 2014 г. да не отговаря напълно на поетите задължения в рамките на Пакта за стабилност и растеж в много страни.

Фигура 3. Динамика на държавните приходи, разходи и дълг (в % от БВП) в Еврозоната



Източник: Евростат

Очакванията са, че в Еврозоната ще продължат проблемите с държавния дълг, в резултат от разточителство на правителствата като цяло и тези в южната част на Европа, в частност. Тези политически действия, комбинирани с действието на автоматичните стабилизатори, ще доведат до повишаване на бюджетните дефицити и държавния дълг в Еврозоната, доста над референтните критерии, заложи в Пакта за стабилност и растеж. През последните години държавните дългове в няколко държави от Еврозоната са достигнали рекордни стойности.

Първоначалната реакция на европейските правителства към банковата криза през октомври 2008 г. беше правилна - те допуснаха нивата на публичния дълг да се увеличат². В резултат на това, съотношението на държавния дълг към БВП започна да расте бързо след избухването на финансовата криза, но този показател продължи да надвишава референтните граници дори и 5 години по-късно. В сравнителен план, през 2013 г. държавния дълг е бил най-висок в Италия (132,6 % от БВП), Португалия (129 % от БВП), Ирландия (123,7 % от БВП) и Белгия (101,5 % от БВП). Най-ниските нива през 2013 г. бяха съобщени от Естония (10 % от БВП), Люксембург (23,1% от БВП) и Латвия (38,1 % от БВП). В хода на 2013 г., няколко държави от Еврозоната подобриха фискалните си позиции в сравнение с 2012 година. Най-големите държавни приходи в % от БВП през 2013 г. са били докладвани от Финландия (56 %), Франция (52,8 %) и Австрия (49,7 %). Най-високи държавни разходи в % от БВП от страните-членки на Еврозоната е имало в Словения (59.4 % от БВП) и Белгия (54,7 % от БВП).

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ФИСКАЛНА КОНСОЛИДАЦИЯ НА СТРАНИТЕ ОТ ЕС И ЕВРОЗОНАТА

Глобалната финансово-икономическа криза доведе да изявяване на силните взаимни връзки между фискалните политики на отделните държави в Европейския съюз. Това доведе до необходимост от съгласуване и приемане на единна политика, която да отразява силния ефект на разпространение между държавите, както и от прилагане на мерки за координиране, за може да се създаде ефективен инструмент за по-бързо реагиране на икономическите шокове.

Фискалната политика оказва въздействие върху икономическото развитие, инфлацията, разпределението на доходите, макроикономическата стабилност и поради това често е обект на политически и икономически дебати. Държавите – членки на

2 Вж. Владимиров, Вл. 2011. Фискална политика и макроикономическа стабилизация, ИК Стено, Варна, с. 98-136

Европейския съюз и Евророната се стремят да се обединят около метод за по-строг контрол върху финансовата дисциплина и да изградят система за по-ефективна координация на фискалните си политики. Правителствата би трябвало да използват фискалната политика за стимулиране на икономическото развитие. Правителства косвено и пряко контролират начина по който ресурсите се използват в икономиката посредством изменение на вида и размера на данъците, структурата на разходите и консолидирания държавен дълг.

В краткосрочен план икономиката може да се отклонява от потенциалното си ниво, в отговор на промените в търсенето на стоки и услуги от страна на потребителите и предприятията, например чрез промени в данъците и публичните разходи. Правителствата могат да се фокусират върху макроикономическа стабилизация в по-дългосрочен план при идентифициране на структурните реформи и фискалната корекция, която е необходима за да се повиши и да насърчи растежа.

Съгласно условията на Пакта за стабилност и растеж на ЕС, държавите - членки се ангажират да поддържат своите дефицити и дълг в определени граници: бюджетния дефицит не може да превишава 3 % от БВП, а държавния дълг трябва да бъде до 60 % от БВП. Тези граници са критерии и за Икономическия и паричен съюз, а оттам и за присъединяване към Евророната. През 2012 г. държавите от Евророната и осем страни - членки извън нея подписаха "Договор за стабилност, координация и управление в икономическия и паричен съюз". В този договор беше поет ангажимент всички планирани бъдещи по-значителни финансово-икономически реформи да бъдат обсъждани предварително и да бъдат координирани с останалите страни. Предварителната координация ще се постигне чрез представянето на проекта бюджетите и обсъждането на плановете за реформи, като се вземат предвид ефектите на преливане и разпространение на националните действия в Европейския съюз като цяло.

Различните страни, няма как да достигнат еднакви дългови нива, но изискването на Маастрихтските критерии и Пакта за стабилност и растеж за дълг до 60 % от БВП е подкрепено с емпирични изследвания и доказателства, че при дългови нива над 70-80 % от БВП настъпват затруднения във функционирането на икономиката. Големите лихвени плащания за покриване на държавния дълг намаляват ефективността на активната фискална политика, която е свързана с промяна в обема на публичните разходи, на данъците и трансферите с цел да се поддържа заетост, стабилно ценово равнище и растеж на икономиката. Изискването за бюджетен дефицит до 3 % от БВП е по подобие на германската „спирачка на дълга“ или „златно правило“ за дефицит, но при него в условия на икономическа рецесия, дефицитът може да бъде и по-висок, като в периодите на икономическо развитие и излишъци, ще може да се покрие натрупания дълг.

Фискалната политика и нивата на публичния дълг могат да окажат влияние върху други икономически променливи, като например ценова стабилност или динамика на икономическото развитие. Налице е необходимостта от тясно обвързване и координация на фискалните политики, както и прилагането на механизми за многостранно наблюдение на отделните държави - членки на Европейския съюз, за да се гарантира общата стабилност на публичните финанси. В тази връзка, критериите от Маастрихт са се превърнали в постоянни фискални правила.

През последните пет години редица държави нарушиха критерия за публичен дефицит и дълг. Липсата на прилагане на санкции, доведе не само до намаляване на нивото на фискална устойчивост на равнище отделна страна-членка, но и до негативно въздействие на нестабилната фискална политика на отделни страни върху целия паричен съюз³ и подкопаване на доверието в него.

Приемане на еврото като обща европейска валута бе придружена от създаването на Пакт за стабилност и растеж (ПСР), за да се осигури и рамка за фискалните политики на страните – членки и стабилност на Европейския съюз. Подписването на ПСР цели избягване на прекомерен публичен дефицит и дълг на отделните държави в съюза. Това е необходимо, тъй като ако бюджетната политика на една държава-членка на Европейския съюз е твърде небрежна, това може да окаже неблагоприятно въздействие и върху други държави - членки и по този начин да се намали общото доверие в икономическата стабилност на ЕС (28). Тези насоки включват и координация на фискалните политики между 18-те настоящи държави - членки на Евроразона, за да се вземат в предвид свързаните структури на отделните икономики.

Подписвайки Пакта за стабилност и растеж, държавите-членки са се ангажирали да спазват "стабилни публични финанси" чл. 4 (3) и да избягват "прекомерен бюджетен дефицит" чл. 104 (1). Съгласно чл. 104 (2), Европейската комисия би трябвало да проучи дали съотношението на планирания или действителен бюджетен дефицит и държавен дълг спрямо БВП надвишава референтните стойности. Пактът предвижда санкциониращи механизми при нарушаване на ограниченията, чрез създаване на система от санкции за държавите-членки, които не успяват да запазят бюджетния дефицит под 3% от БВП за три години подред. Те ще бъдат задължени да внасят лихвоносен депозит в размер на 0,2 % от БВП, в случай, че не се съобразяват с процедурите при прекомерен дефицит и дълг.

³ Вж. Хубенова - Делисивкова, Т. 2013. Кризата в икономическия и паричен съюз на ЕС: рисковете за стопанския растеж и перспективите за институционални промени, Доклад от девета международна конференция „Инвестиции в бъдещето“, Варна, с. 248-255

От друга страна обаче, при настоящата рамка на ПСР не се вземат под внимание качеството на публичните финанси и това дали бюджетния дефицит е породен от прекомерни държавни разходи или от полезни за бъдещето инвестиции. Би било добре да се добави правило, което да изключи разходите за необходимите дългосрочни публични инвестиционни проекти при изчисляването на общия фискален дефицит. Редица изследвания показват, че въвеждането на таван за дефицит от 3 %, може да доведе до намаляване на публичните инвестиции. Това би се отразило негативно в бъдеще, тъй като за частния сектор не са приоритетни дейности, свързани с високи разходи, които биха донесли ползи много по-късно. Такива са например инвестициите в човешки капитал, които могат да се осъществят в сферите образование, здравеопазване, научноизследователска и развойна дейност, обществена инфраструктура, развитие на институциите и т.н. Именно за това разходите на публичния сектор са толкова важни, особено в условия на икономическа криза, когато има непълна натовареност на производствените мощности и нужда от намеса на държавата за съживяване на икономиката.

Необходимо е да се постави акцент и върху качеството на публичните финанси чрез оценка на състава и ефективността на държавните разходи, които са основната причина за генерирането на държавни дългове. Финансирането чрез заеми на държавни проекти с голяма икономическа и социална значимост не би било редно да се разглежда по същия начин, както финансирането на публични разходи с по-ниска степен на рентабилност. На национално ниво е необходимо установяване на баланс между поетия ангажимент за спазване на фискална дисциплина и специфичните нужди от инвестиции, реструктуриране и растеж в икономиката, които могат да се финансират чрез заеми и дългове.

Европейската комисия изрази съгласие, по отношение на необходимостта от реформи в Пакта за стабилност и растеж, с цел да се отговори на предизвикателствата, появили се след финансовата криза от 2009 г., както и на натрупаните икономически проблеми, които се наблюдаваха още преди това. Отбеляза се, че ПСР не успя да изпълни целите си по предотвратяване и овладяване на фискалните неравновесия, породени от различни източници, включително макроикономическите дисбаланси и несъвършенствата на финансовата и банкова сфера.

Бяха предприети реформи, за осигуряване на по-голяма гъвкавост и гарантиране, че критерият за дефицит ще взема в предвид икономическото положение на държавите-членки, както и някои други допълнителни фактори. Европейският фискален пакт предлага подписването на договор за фискална интеграция, описан в решението на Европейския съвет, взето през декември 2011 г. Участници са всички

държави - членки на Евророната и Европейския съюз, с изключение на Обединеното кралство.

Глобалната финансово - икономическа криза доведе до много силно влошаване показателите бюджетен дефицит и държавен дълг в страните от Европейския съюз и Евророната. През периода 2010-2013 година усилията за фискална консолидация успяха да променят тенденцията към покачване на бюджетните дефицити в повечето европейски страни.

Европейската комисия счита, че в сферата на фискалната политика следва да се отдели по-голямо внимание на следното⁴:

- въпроса за качеството на фискалните дейности от гледна точка на подобряване на приноса на приходните и разходните механизми в икономиката;

- фактът, че най-добрия начин за осигуряване на устойчивост на публичните финансови позиции е чрез по-силно акцентирание върху предпазните, а не върху корективните фискални подходи,

- по-голяма вероятност за успех имат механизмите, които се основават на стимули, а не тези, които се включват предимно наказателни мерки.

По този начин, валидността на критериите от Маастрихт се удължи, за да се постигне необходимата гъвкавост, поради критиките, че не е възможно да има „един размер, подходящ за всички“ , както и нуждата да се реагира на специфични трусове за всяка отделна страна – член на ЕС (28).

Постигането на макроикономическа стабилност, чрез прилагане на мерките за фискална консолидация и придържане към европейските изисквания, цели овладяването на високите бюджетни дефицити и дългове, което да доведе до поддържане доверието на инвеститорите и нарастване на икономическата активност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящата разработка е направен анализ на възможностите за използване на фискалната политика като средство за стимулиране на икономическото развитие в страните от Европейския съюз. За по-голямо прецизиране на анализа, отделно са разгледани и страните от Евророната. Наблюдаваният период е 2002 - 2013 година, като са анализирани основните макроикономически променливи, свързани с динамиката на БВП.

⁴ European Commission, Public Finances in EMU 2004, A Report by the Commission Services. 2004, p. 81

В заключение може да се отбележи, че е необходим системен подход, който да съответства на приетите фискални правила и ограничения. Правилно осъществената реформа в областта на фискалната политика и прилагането на надзор по спазването на приетите договорености ще бъде един от решаващите фактори за укрепването на управлението и за възстановяването на доверието в стабилността на Европейския съюз и Евроразоната.

ЛИТЕРАТУРА

Владимиров, Вл. 2011. Фискална политика и макроикономическа стабилизация, ИК Стено, Варна

Стоилова, Д. 2008. Икономика на публичния сектор, БОН, Благоевград

Хубенова - Делисивкова, Т. 2013. Кризата в икономическия и паричен съюз на ЕС: рисковете за стопанския растеж и перспективите за институционални промени, Доклад от девета международна конференция „Инвестиции в бъдещето“, Варна

European Commission, Public Finances in EMU 2004, A Report by the Commission Services. 2004

Eurostat. Statistics, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

БЮДЖЕТЕН ДЕФИЦИТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ И СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В ПЕРИОДА 2002-2013 ГОДИНА

BUDGET DEFICIT OF THE REPUBLIC OF BULGARIA AND EU MEMBER STATES FOR THE PERIOD 2002-2013

Симона Стоименова
Simona Stoimenova

Abstract: *The article examines the state budget deficit of Bulgaria in the global economic and financial crisis. The objective of the study is to analyze the dynamics of the budget deficit of the Republic of Bulgaria for the period between 2002-2013. The values of the budget deficit index for the period under examination are within the limits of the EU requirement – up to 3% of the gross national product. Bulgaria is among the countries with the lowest budget deficit, which is one of the criteria determining its fiscal stability.*

Keywords: *Budget deficit, European Economic and Monetary Union (Eurozone), Maastricht convergent criteria, total government expenditure, total government revenue.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Състоянието на бюджетния дефицит на Република България в условията на световна икономическа и финансова криза, е от изключителна важност за стабилността на държавата на съвременния етап от икономическото развитие на обществото. След влизането на страната ни в Европейския съюз, един от основните дискутирани въпроси е присъединяването ни към Европейския икономически и валутен съюз (Евروزоната). За да се направи тази стъпка е необходимо страната ни да отговаря на определени критерии – т.нар. Маастрихтски конвергентни критерии. Един от тези критерии се разглежда в настоящата разработка, а именно – бюджетният дефицит. Изследва се състоянието на бюджетния дефицит на Република България за периода 2002-2013 година, като се прави сравнителен анализ със страните от ЕС за 2013 година.

ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

В справочната литература понятието „бюджетен дефицит“ се определя като „състояние на бюджета, при което разходите превишават

приходите” (Димитров, М., Ал. Димитров, 2005, с. 86). Посочено е, че бюджетният дефицит характеризира ефективността или неефективността на приходите и разходите на бюджета, неговата структура и взаимоотношенията му с вътрешни и външни кредитори. Бюджетният дефицит може да се породи от характера на провежданата фискална политика или от развитието на бизнес цикъла.

Както е известно, бюджетният дефицит се появява при превишение на съвкупните разходи в държавния бюджет над съвкупните приходи. По друг начин казано той представлява отрицателното салдо, което се получава като разлика между всички бюджетни приходи и разходи за дадена година. Той може както да бъде планиран, така и да се появи при фактическото изпълнение на бюджета, заради неизпълнение на приходите или заради възникване на непредвидени разходи. Бюджетният дефицит е един от основните инструменти за държавното икономическо регулиране. Според икономистите в консолидирания държавен бюджет той изпълнява две основни функции – преразпределителна и насърчителна (Николов, Ч., Д. Стоилова, Е. Ставрова, 2009, с. 226).

Преразпределителната функция се откроява тогава, когато държавата покрива дефицита си чрез рефинансиране от централната банка. Допълнителните разходи и търсене от страна на държавата на вътрешния пазар влияе проинфлационно (ефектът е чисто преразпределителен).

Насърчителната функция се откроява тогава, „когато посредством държавните дефицитни разходи успява да се задвижи мултипликаторът на икономиката” (Николов, Ч., Д. Стоилова, Е. Ставрова, 2009, с. 226). Това означава, че чрез наливането на парични средства пряко и опосредствено се натоварват мощностите, ненатоварени до момента. Тогава чрез допълнителни разходи се постига икономически растеж.

При разглеждане на състоянието на бюджетния дефицит от особено значение е да се анализират трите типа бюджетен дефицит – структурен, цикличен и съвкупен.

Според К. Маринов „разбиранията за понятието структурен дефицит са, че неговото възникване е свързано със следваната данъчна политика и предприетите инвестиционни проекти, подкрепени от държавата. В този случай размерът на бюджетния дефицит може да бъде по-лесно контролиран и до определена степен управляван. Структурният бюджетен дефицит може да възникне и в периоди на

стабилна икономическа обстановка, когато е налице определен ръст на БВП" (Маринов, К., 2010, с. 5). От икономическата литература е известно, че при задълбочаване на спада в икономиката, правителството може съзнателно да увеличи бюджетните разходи. Това означава провеждане на експанзивна фискална политика. По този начин се постига съживяване на икономиката и намаляване на безработицата. Така според икономистите се формира структурния бюджетен дефицит.

Определянето на цикличния бюджетен дефицит се свързва със състоянието на икономическата среда. Той се дължи на промените в икономическия цикъл, т.е. онази част от бюджетния дефицит, която възниква поради това, че икономиката функционира под равнището на потенциалните си възможности, „т.е. когато са налице фактори водещи до спад на БВП. Тези фактори може да включват намалено вътрешно потребление, намален експорт, прекратяване или ограничаване на доставките на суровини" (Маринов, К., 2010, с. 5).

На практика при спад в икономиката се стига до рязко понижаване на доходите на частния сектор, което води до намаляване на данъчните постъпления и увеличаване на бюджетните разходи. Затова цикличният дефицит се разглежда като разликата между действителния и структурния дефицит.

Третият тип бюджетен дефицит, анализиран от К. Маринов е съвкупният. Според автора „той е налице, когато цикличният се появи в момент на следвана политика на структурен дефицит. Разумно е фискалната политика при ръст в икономиката да бъде водена при балансиран бюджет без големи излишъци и значителни дефицити. За да се избегне появата на съвкупен дефицит е най-добре политиката на структурен дефицит да се води в рамките на 1-2 години, след което отново да се премине към балансиран или бюджет с излишък. По този начин биха могли да се извлекат ползи от структурния дефицит" (Маринов, К., 2010, с. 5). Авторът, обаче посочва противоречивостта на анализите по отношение на практическата възможност фискалните политики да бъдат управлявани с такава точност за кратък период от време.

Бюджетният дефицит може да се разграничи и на планов и фактически. Плановият дефицит е този, предвиден и утвърден в закона. В процеса на изпълнение на бюджета е възможно да възникнат непредвидени обстоятелства, които да доведат до разлика между

планирания и фактическия дефицит, т.е. фактическият дефицит може да бъде по-голям, по-малък или равен на плановия.

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДИНАМИКАТА НА БЮДЖЕТНОТО САЛДО (ДЕФИЦИТ/ИЗЛИШЪК) В БЪЛГАРИЯ И СТРАНИТЕ ОТ ЕС

В таблица 1 са представени данните за бюджетното салдо (дефицит/излишък) в млн. евро за периода 2002-2013 година.

Таблица 1. Стойности на бюджетния дефицит/излишък в България за периода 2002-2013 година

Година	Дефицит/Излишък (млн. евро)
2002	-202.6
2003	-73.4
2004	378.9
2005	242.4
2006	495.7
2007	357.2
2008	591.4
2009	-1513.8
2010	-1123.8
2011	-762.7
2012	-309.0
2013	-602.2

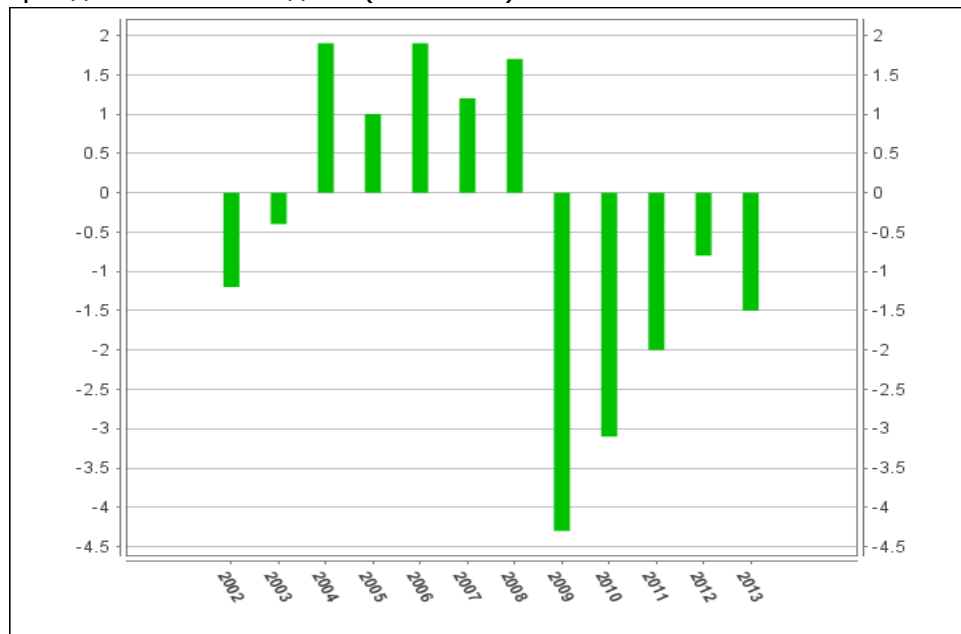
Източник: Евростат

Първите две години от разглеждания период, а именно – 2002 и 2003 г. завършват с дефицит, съответно с 202.6 млн. евро и 73.4 млн. евро, което като процент от БВП, съответно за 2002 година е 1.2 %, а за 2003 година – 0.4%. Като цяло за периода от 2004 до 2008 година се наблюдава отново бюджетен излишък. По-конкретно, за 2004 година стойността на показателя е 378.9 млн. евро или 1.9 % от БВП. За 2005 година, стойността на излишъка намалява със 136.5 млн. евро и става 242.4 млн. евро, което е 1.0 % от БВП. За 2006 година се наблюдава увеличение от 253.3 млн. евро и достига 495.7 млн. евро или 1.9 % от БВП. За 2007 година намалява със 138.5 млн. евро, като става 357.2

млн. евро или 1.2 % от БВП. За 2008 година бележи увеличение с 234.2 млн. евро и достига 591.4 млн. евро или 1.7 % от БВП. През 2009 година отново се наблюдава бюджетен дефицит, значително по-висок от предходните нива на дефицита за 2002 и 2003 година. Стойността на дефицита за тази година е 1513.8 млн. евро, което прави 4.3 % от БВП. Това равнище на дефицита е най-високо през разглеждания период. За следващата година (2010), равнището на макроикономическия показател е 1123.8 млн. евро, което изразено в процент от БВП прави 3.1 %. През следващата година бюджетът отново е на дефицит, но се наблюдава намаляване на стойността му. За 2011 година той е 762.7 млн. евро, което е 2.0 % от БВП. През последните две години от анализирания период, дефицитът продължава да отчита спад, като през 2012 година той е 309.0 млн. евро или 0.8% от БВП, а през 2013 година – 602.2 млн. евро или 1.5 % от БВП.

През 2009 и 2010 година бюджетният дефицит на нашата страна е над допустимите стойности, а именно над 3 % от БВП. През 2002, 2003, 2011, 2012 и 2013 година стойностите са под 3 % от БВП, съответно 1.2, 0.4, 2.0, 0.8 и 1.5. Всички останали години от посочения период завършват с бюджетен излишък.

Графика 1. Стойности на бюджетния дефицит/излишък в България за периода 2002-2013 година (% от БВП)

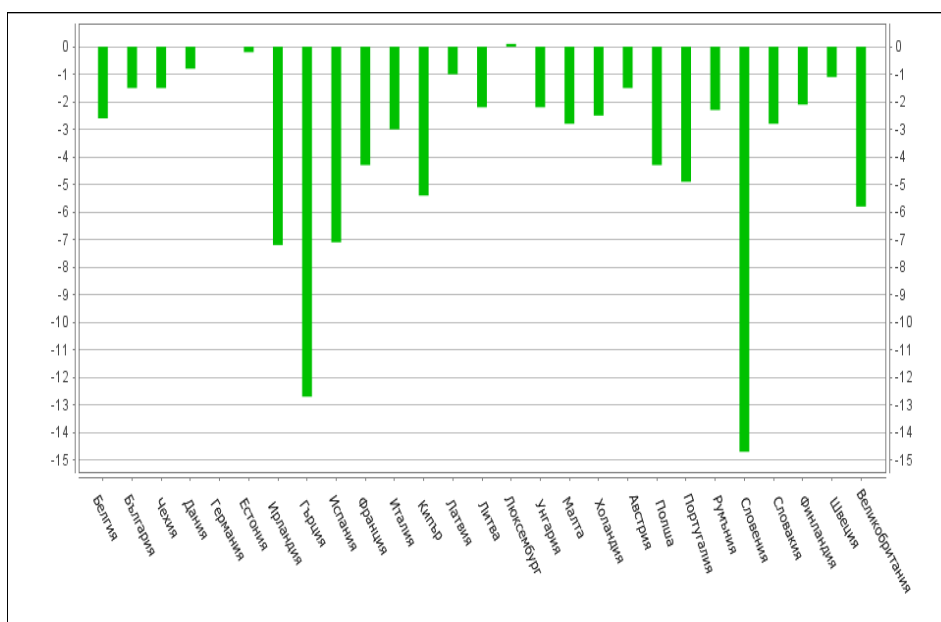


Източник: Евростат

За по-голяма яснота на графика 1 са изобразени анализираните стойности на бюджетния дефицит/излишък на България за периода 2002-2013 година, които оформят три периода в динамиката на бюджетното салдо, съответно 2002-2003 г. – дефицит, 2004-2008 г. – излишък, 2009-2013 г. – дефицит.

От съществено значение при разглеждане състоянието на бюджетния дефицит на Република България е да се установи нейното положение, спрямо останалите страни от Европейския съюз през 2013 година. Данните от европейската статистическа служба Евростат сочат, че през същата година, България е сред страните с най-нисък правителствен дефицит.

Графика 2. Бюджетен дефицит/излишък на страните от ЕС за 2013 година (% от БВП)



Източник: Евростат

На графика 2 са изобразени стойностите на бюджетния дефицит/излишък на Република България и страните от Европейския съюз за 2013 година. Най-ниско ниво на правителствен дефицит към БВП е регистрирано в Естония (-0.2 %). В същото време Германия регистрира балансиран бюджет. С най-висок дефицит през 2013 година

е Словения (-14.7 %). България е петата страна с най-нисък дефицит през 2013 година (-1.5 %) заедно с Чехия и Австрия.

Като се има предвид Маастрихтският критерий, изследването показва, че петнадесет държави членки на Европейския съюз регистрират бюджетен дефицит под 3 % от БВП, а именно: Белгия (-2.6 %), България (-1.5 %), Чехия (-1.5 %), Дания (-0.8 %), Естония (-0.2 %), Латвия (-1.0 %), Литва (-2.2 %), Унгария (-2.2 %), Малта (-2.8 %), Холандия (-2.5 %), Австрия (-1.5 %), Румъния (-2.3 %), Словакия (-2.8 %), Финландия (-2.1 %), Швеция (-1.1 %). Девет държави членки на Европейския съюз отчитат дефицит над 3 % от БВП. Това са Ирландия (-7.2 %), Гърция (-12.7 %), Испания (-7.1 %), Франция (-4.3 %), Кипър (-5.4 %), Полша (-4.3 %), Португалия (-4.9 %), Словения (-14.7 %) и Великобритания (-5.8 %). Италия е единствената страна, която отчита точно 3 % от БВП.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на сравнителния анализ на състоянието на бюджетния дефицит на РБ и страните от ЕС могат да се направят следните изводи:

1. Стойностите по показателя бюджетен дефицит на РБ за посочения период от време са в рамките на изискването на ЕС – до 3 % от БВП. Изключение правят само две години от разглеждания период (2009 и 2010) с над 3 % бюджетен дефицит.

2. В условията на финансова криза важно условие е в държавата да се правят повече разходи, за да се стимулира икономиката. Това означава, че държавният бюджет е добре да завърши с дефицит.

3. По показателя бюджетен дефицит нашата страна заема пето място по най-нисък дефицит за 2013 година, като Чехия и Австрия регистрират същата стойност (-1.5 %). Преди нея са Естония (-0.2 %), Дания (-0.8 %), Латвия (-1.0 %) и Швеция (-1.1 %). Единствено Люксембург регистрира бюджетен излишък (0.1 %), а Германия има балансиран бюджет.

4. При сравнение на стойностите на бюджетния дефицит на Република България с останалите страни на ЕС, може да се каже, че България е сред страните с най-ниски стойности на бюджетен дефицит, който е един от показателите, определящи фискалната стабилност на страната. Това обаче не може да бъде повод за гордост, защото социалната цена, която е платена е много висока.

ЛИТЕРАТУРА

Димитров М., Ал. Димитров. 2005. Икономическа енциклопедия, първо издание, София

Маринов К. 2010. Фискална политика и управление на фискалния дефицит. Отражения и изводи за България. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/07837.pdf>

Николов Ч., Д. Стоилова, Е. Ставрова. 2009. Публични финанси, Благоевград.

Eurostat (2014) Data explorer
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/euroindicators/peeis>

Адрес на редакцията:

Списание „Предприемачество“
Стопански факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“
2700 Благоевград, ул. „Крали Марко“ 2
тел. 073/885752
e-mail: predpriemachestvo_swu@abv.bg

Editor's office address:

Magazine "Entrepreneurship"
Faculty of Economics – SWU "Neofit Rilski"
Krali Marko Street, 2, 2700 Blagoevgrad
Tel: 073/885752
e-mail: predpriemachestvo_swu@abv.bg

ISSN 1314-9598

Формат 70/100/16 Тираж 100 бр.

Издател: Университетско издателство

*"Неофит Рилски", 2700 Благоевград,
ул. „Иван Михайлов“ 6б*

*Печат: Печатна база при ЮЗУ „Неофит Рилски“,
2700 Благоевград, ул. „Александър фон Хумболдт“ 4*