

РАЗДЕЛ III

***КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКАТА
ИКОНОМИКА И ПОЗИЦИИ НА БЪЛГАРИЯ
НА СВЕТОВНИТЕ ПАЗАРИ***

SECTION III

***COMPETITIVENESS OF BULGARIAN ECONOMY
AND THE POSITIONS OF BULGARIA
ON INTERNATIONAL MARKETS***

ТЕНДЕНЦИИ В ЕВРОПЕЙСКИТЕ МАРКЕТИНГОВИ ПРАКТИКИ – МАРКЕТИНГ ОБВЪРЗАН С КАУЗА, „ЗЕЛЕН“ МАРКЕТИНГ И КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ (КСО)

проф. д-р Невяна Кръстева

Международно висше бизнес училище, Ботевград

докторант Деница Чолакова

Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, София

TRENDS IN EUROPEAN MARKETING PRACTICES – CAUSE MARKETING, GREEN MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Neviana Krasteva

Denica Cholakova

ABSTRACT: The study investigates the basic new trends in European marketing strategies – cause marketing green marketing and corporate social responsibility.

KEYWORDS: marketing, cause marketing, green marketing, corporate social responsibility

Бавното икономическо възстановяване в кризисния и следкризисния период принуждава някои компании да търсят иновативни начини за повишаване на продажбите¹. В същото време корпоративният мениджмънт преразглежда публичните си ангажименти за това как компанията да бъде добър „гражданин“ и как най-ефективно да окаже своята подкрепа за обществото. Решението и на двете може да бъде **маркетинг, обвързан с кауза**². Маркетингът, обвързан с кауза, продължава да бъде популярен за разлика от

¹ <http://www.kinzeyscompany.com/articles/2012-08-17-CorporateCitizenship.htm>, 18 декември, 2012, Kinzey Company.

August 17, 2012, Ruth Kinzey, “Cause Marketing Could Help Build Profits, Reputation”, Ruth Kinzey е стратег по корпоративна репутация, консултант и професионален говорител.

² Cause Marketing, Cause-related Marketing.

корпоративната филантропия. Маркетингът, обвързан с кауза, има много положителни страни:

1. Win-win ситуация – благотворителност и в същото време увеличаване на печалбата;

2. Покачване на имиджа на компанията;

3. Представяне пред нови клиенти, което води до разрастване на бизнеса.

Днешните потребители очакват бизнеса да има „съзнание“. Доклад на Еделман³ сочи, че 73 % от потребителите биха се насочили към друг бранд, ако го асоциират с добра кауза и 72 % биха препоръчали бизнес, който подкрепя добра кауза.

Този вид маркетинг влияе позитивно и на ангажираността и лоялността на служителите към компанията. Маркетингът с кауза може да приеме много форми, като например ко-брандирани събития, спонсорство, раздаване на ваучери и т.н.

Като вид маркетинг, обвързан с кауза може да се разгледа т.нар. „зелен“ маркетинг.

„Зеленият“ маркетинг е маркетинг на продукти, които се предполага, че са безопасни за околната среда. Учените определят зеления маркетинг като използват редица термини: екологичен маркетинг, маркетинг за околната среда, а даже и отговорен маркетинг⁴.

Учени и практики понякога забелязват несъответствието, което съществува между макро-маркетинга и микро-маркетинга, което лежи в основата на невъзможността на „зеления“ маркетинг да стане действително трансформиращ. Традиционното микро-формиране на маркетинга не може лесно да улови последиците за околната среда, защото класическата микроикономика предполага, че потребителите се стремят към увеличаване на тяхното собствено благополучие. Зеленият трансформиращ маркетинг е изправен пред дилемата, че рационалното използване на природните ресурси и въпросите за околната среда са главно макро-фокусирани.

Ранните маркетингови проучвания за факторите на обкръжаващата среда се опитвали да разберат по-добре как да мотивират купувачите, за да се държат по по-отговорен начин. Класическата икономика и теорията за потребителското поведение споменават, че индивидите вземат потребителски решения, с които увеличават собственото си благополучие. Купувачът обикновено мисли за себе си като централно действащо лице в разменната система. Природната среда е по-скоро източник, който улеснява задоволяването на потребностите, отколкото кредитор, към когото потребителите са отговорни.

³ Edelman, PR компания.

⁴ Michael Jay Polonsky, "Transformative green marketing: Impediments and opportunities", Journal of Business Research, February 18, 2012.

Потребителите ще участват по екологично отговорен начин, само ако вярват, че такива действия са в най-добър техен интерес.

За съжаление, въпросът за околната среда и при производствените и търговските фирми не е на първо място. Финансовото изпълнение на фирмата все още е на преден план. Необходима е промяна в начина, по който бизнесът говори за околната среда. Хората няма да се събудят и спонтанно да осъзнаят, че природната среда е важна, особено, когато тази идея не се обсъжда ефективно сред обществото. Диалогът трябва да се фокусира върху факта, че човечеството не се намира вън от природата, а е част от нея. Необходимо е потребителите да бъдат по-осведомени за екологичните проблеми и как могат да допринесат за тяхното разрешаване. Следователно, важна роля за промяната има възпитанието на днешните и бъдещите потребители. Стъпка в тази посока направи bTV – „Да изчистим България за един ден“, през май 2012 г. чрез организираната от нея кампания за почистване на страната.

С все по-голямото развитие на информационните технологии съвременните маркетинголози са изправени пред предизвикателство – как да стигнат до клиентите, как най-ефективно да им повлияят, използвайки най-новите технологии. Развитието на технологиите е един от неконтролируемите фактори на обкръжаващата среда за всяка фирма и тя трябва да се съобразява с тях, за да е в крак с развитието. Нещо повече, иновациите и новите технологии са един от седемте фактори, които налагат фирмата да промени процесите на планиране, за да се адаптира по-добре към обкръжаващата среда. Това доколко добре фирмата ще се адаптира към променящите се условия зависи до голяма степен нейното оцеляване и прогрес в дългосрочен план.

Дигиталните медии променят и потреблението и маркетинга през последните години. Днес хората под 45 години прекарват повече време в интернет, отколкото пред телевизора. **Четири основни неща, които преобразяват маркетинга, са experience (преживяване), every place (навсякъде), exchange (обмен) и engagement (ангажиране).** На тази основа възникват няколко нови видове маркетинг.

В по-голямата си част компаниите трябва да се задоволяват с мисълта, че дори и да няма незабавна отплата за това, че действат корпоративно социално отговорно (КСО), то поне добрата репутация, която си изграждат в обществото ще изиграе ролята на буфер, компенсиращ негативната публичност, когато нещо се обърка. Според Феликс Оберхолцер-Джи, професор по Бизнес администрация в Харвард бизнес скул, КСО е като застраховка при пожар. Плащаш за услуга, която не получаваш, но ако един ден ти изгори къщата, ще си много благодарен за тази инвестиция⁵.

⁵ Michael Blanding Why Good Deeds Invite Bad Publicity, Harvard Business School, July 2, 2012.

В своето изследване Оберхолцер-Джи, заедно със свои колеги, тества тази хипотеза, като разглежда 20-те най-големи петролни компании в САЩ. Събрани са данни за няколко хиляди петролни разлива, случили се за шест годишен период от 2001 до 2007 г. Изследователите събират статии от вестници от същия период, за да се види колко често компаниите са получавали **негативна публичност** за тези разливи и дали наистина в периода на неизбежните произшествия са били пощадени от обществото заради цялостната си отговорна дейност по отношение на околната среда.

Според изследователите, фирмите, които са по-високо социално отговорни в случай на разлив е по-вероятно да бъдат докладвани в медиите, тъй като интересът при разлив на компания с лоши екологични показатели се negliжира. Според „застрахователния аргумент“ отразяването на разливи, причинени от зелени компании, трябва да бъде по-благоприятно, тъй като е по-вероятно медиите да го приписват на случайността или на лош късмет, отколкото на небрежност или злоупотреба.

Позовавайки се на данните, изследователите открили доказателства в подкрепа на първата част от своята хипотеза: зелените компании са получили по-голямо медийно покритие при разливи. Изненадващо било, че най-слабо социално отговорните компании също са предпочитани от пресата при разлив.

„Както лидерите, така и изоставащите изпитват повишено медийно внимание“, казва Оберхолцер-Джи. „Това не сме го очаквали“.

Социологически проучвания показват защо фирмите със слаби резултати по отношение на социалната отговорност стават удобна мишена за медиите. Интересът на читателите към неочаквани новини обяснява защо злополуки с най-зелените компании са широко отразявани, но същите тези читатели намират и утеха в истории, които потвърждават досегашните убеждения.

При тестване на втората част на застрахователната хипотеза, че високо социално отговорните компании получават по-благоприятно отразяване в случай на разливи, изследователите извършват текстов анализ на вестникарските статии чрез софтуер, който подрежда тона на думите, използвани в дадена история. Когато се сумират резултатите става ясно, че компаниите с положителна екологична репутация са точно толкова силно критикувани, колкото тези с отрицателна репутация.

Поуките: Ръководители, които желаят да сведат до минимум риска от вниманието на медиите към негативните събития трябва да бъдат внимателни, да не поставят своите организации на върха или дъното на класацията на социално отговорно действащи компании. Да бъдеш в средата генерира най-малък размер на медийно покритие.

Макар това заключение да изглежда цинично, авторите на изследването отчитат, че може да има и други напълно основателни причини за КСО на компаниите като това, че потребителите ще плащат допълнително за специфични, устойчиво произвеждани продукти, като органичен памук например.

„И разбира се“, подчертава Оберхолцер-Джи, „има я също така идеята, че компаниите трябва да опитат да бъдат добри, защото смятат, че така е правилно за околната среда и за тяхната общност“. „Понякога при взаимодействията ми с ръководители, те казват: „Ние имахме социално мислене, а сега не виждаме никаква доходност или благодарност“. „Важно е да има разумни очаквания за последствията от този ангажимент“, твърди професорът.

Модельт на корпоративната социална отговорност (КСО) появява за пръв у нас през 2000 г. благодарение на Българския форум на бизнес лидерите⁶. Те се посвещават на популяризирането на корпоративната социална отговорност и на възпитанието на мениджърите и обществото в ценностите на отговорния бизнес.

Днес техните последователи са се умножили двадесетократно. Различните фирми в България се намират в различни еволюционни стадии на развитие и прилагане на корпоративна социална отговорност. Все по-често има курси, проекти и конференции, свързани със социално отговорни практики, които предоставят платформи и популяризират темата за отговорния бизнес. Има изградена Българска мрежа за корпоративна социална отговорност⁷ и наред с това КСО практиките стават по-отчетливи и фокусиращи вниманието на бизнес обществото в България.

Според направените проучвания⁸ по тази тема два са основните мотиви на компаниите да извършват дейности в полза на обществото:

Първият е свързан с желанието на собствениците да „оставят нещо след себе си“. Според тях успешното развитие на бизнеса помага за развитието на обществото, но те самите поставят най-силен акцент върху грижата за работниците и дейностите по социалното подпомагане.

Вторият основен мотив произтича от желанието за добър имидж и съответно ангажиране със социални каузи, които позиционират по-успешно фирмата не просто на пазара на стоки и услуги, а на пазара на публичните образи.

Двата мотива не са напълно взаимно изключващи се. В различни случаи те се допълват. И двата обаче предполагат като правило липсата на дългосрочна стратегия. Основното нещо, което ги интересува, подобно на всички големи компании в България, е това, да се изгради някакъв корпоративен имидж на фирма, която е приятелски настроена към средата, в която оперира.

Ползите за фирмата и служителите при добре обмислена програма за корпоративна социална отговорност са няколко. На първо място е добрата репутация. „Обвързването със социални каузи и политики дава на фирмата положителен имидж и тя печели от това. Ако съм отговорен, служителите

⁶ Сайт на БФБЛ – <http://www.bblf.bg/content/5/Социална+отговорност>

⁷ Сайт на CRS Bulgaria – <http://www.csr.bg/social-responsibility>

⁸ „Наръчник за самооценка на ефективността на КСО на компаниите“ през октомври 2010 г. (30.10.2010).

ще искат да работят при мен, потребителите ще искат да купуват моите продукти, а инвеститорите – да инвестират”, казва Дерек Рей-Хил⁹, старши мениджър по комуникации в Charities Aid Foundation – организация, която посредничи между донори и каузи във Великобритания.

Друг пример за ползи, който Рей-Хил дава, е свързан с търговските вериги. Ако се наложат като социално отговорни, те по-лесно получават разрешителни за осъществяване на дейност в нови райони. Такава е четвъртата по големина във Великобритания верига за хранителни магазини Morrison. Тя произвежда или купува от местни ферми много голяма част от храната, която търгува. Това е от полза не само за местните общности, но и се спестяват и намаляват вредните ефекти за околната среда при транспортирането на продуктите.

Някои примерни кампании за КСО, проведени в България са следните:

Техем Сървисис ЕООД: През 2012 г. Техем Сървисис реши да дари по 0,10 лева от всяка реализирана продажба на уред с дистанционно отчитане на SOS Детски селища България. Инициативата е по мотото „Топъл дом с Техем” и чрез нея за един сезон ще бъде платено отоплението на една семейна къща в SOS детското селище в Дрен¹⁰.

Мусала Софт и Интерпред – СТЦ стартират инициативата „Чадър назаем” през пролетта на 2012 г. Инициативата е под мотото „Вземи, ползвай и върни” и цели да бъде полезна на служители и гости в търговския център, оказали се неподготвени за лошото време. А тези, които желаят, могат и да закупят чадър, като печалбата от продажбата на покупката се натрупва във вътрешнофирмен CSR¹¹ фонд „Добро дело”¹².

Козметичната компания „Арома” си сътрудничи с **българското представителство на екологичната организация WWF (World Wildlife Fund)**. „Пет процента от себестойността на всеки закупен продукт от серията Aroma Green Line ще се акумулират във фонд и чрез тях ще се заплаща на собствениците на горски масиви, които се задължават да отглеждат гората за период от 20 или 25 години. Става дума за своеобразна „екологична услуга”, пояснява идеята Димитър Луканов, изпълнителен директор на „Арома”¹³.

⁹ Сайт – <http://www.karieri.bg/>, 06.04.2012, Зорница Стоилова, Силвия Радославова, статия-Самаряни в офиса.

¹⁰ <http://www.csr.bg/cause-related-marketing/634-techem-services-daryava-010-lv-za-vseki-prodaden-ured-za-distancionno-otchitane>, 23 декември 2012.

¹¹ Corporate-social responsibility – корпоративно-социална отговорност.

¹² <http://www.csr.bg/cause-related-marketing/620-chadyr-nazaem-v-stolicata>, 23 декември 2012.

¹³ http://www.karieri.bg/management/biznes_s_kauza/811623_kupi_-_napravi_dobro/, 23 декември 2012.

По инициативите от типа маркетинг с кауза „Одисея ИН“ работят в сътрудничество с Българска фондация „Биоразнообразие“ (БФБ). Първият опит е от 2006 – 2007 г., когато 5 % процента от цената на всички продадени от „Одисея ИН“ екипировки за планински туризъм отиват за подпомагане на програмата на БФБ за опазване на българската природа¹⁴.

Други примери са кампанията „Жълти стотинки“ на българския телеком **Виваком**, проведена през 2012 г., кампания на **М-Тел** „Приеми дете. Създай бъдеще“ и „Зеленият Коледен фестивал“ на **Глобул**.

За положително отношение към този вид маркетинг от страна на фирмите у нас можем да съдим по нарастващия брой на кампаниите, свързани с кауза и техния успех, измерим най-вече с големия размер на събраните парични средства. Доказателство за положителната нагласа е и създадената през 2006 г. нова категория в годишните награди за социална отговорност, учредени от Българския форум на бизнес лидерите. Приза в категория „Инвеститор в маркетинг, свързан с кауза“ за 2011 г. получават „Банка Пиреос България“ и УНИЦЕФ за дарителската кампания „Благодетел“, а „Виваком“ са отличени на трето място за инициативата „Жълти стотинки“¹⁵.

Проучване на CEENERGI през 2009 г. показва, че почти половината българи са убедени, че компаниите инвестират в обществено значими каузи, само защото по този начин популяризират името или марката си. Само 37,8 % от хората вярват, че бизнесът наистина иска да помогне на нуждаещите се. Една трета от обикновените граждани обаче са готови да купят по-скъп продукт, ако той е обвързан с кауза, т.е. ако част от приходите отиват за социални инициативи¹⁶.

По време на конференцията „Бизнес с кауза“, проведена в София на 6 декември 2012 г., специалисти от няколко европейски държави достигат до извода, че очакванията на обществото към бизнеса се увеличават все повече. В България жестовите към общността от страна на бизнеса под формата на разнообразни доброволчески инициативи също набират сила¹⁷.

Възможност пред екологичния социално отговорен маркетинг представлява **преформулирането на задоволяването на потребността**. Днес се създават алтернативни пътища за задоволяване на потребността, при които потребителят не придобива собственост върху стоката, като например лизинг на техника, обзавеждане, облекло. Развиват се също така подобни програми за споделяне

¹⁴ http://www.karieri.bg/management/biznes_s_kauza/811623_kupi_-_napravi_dobro/, 23 декември 2012.

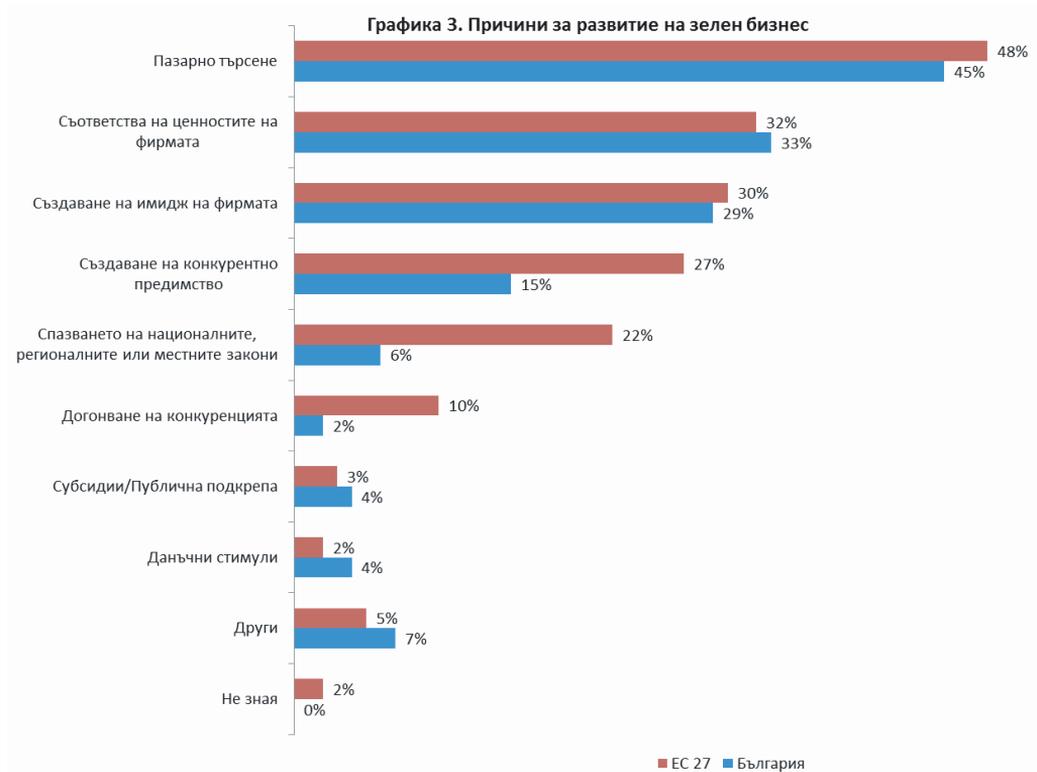
¹⁵ http://www.dfbulgaria.org/2012/nagradi_clenove_bdf_bisnes-lideri/, 23 декември 2012.

¹⁶ http://www.karieri.bg/management/biznes_s_kauza/828925_horata_ne_viarvat_che_biznesut_dariava_bezkoristno/, 23 декември 2012.

¹⁷ http://www.dnevnik.bg/biznes/2012/12/06/1962891_biznes_s_kauza_korporativnata_socialna_otgovornost/, 24 декември 2012.

на автомобили. Хората се присъединяват към клуб и закупуват определено време, в което да ползват автомобила. Необходимо е самото задоволяване на потребността да бъде осъзнато като по-отговорното действие, вместо придобиването на дадена вещ. (Виж Фигура 1) Тогава потребителят ще се запита дали да харчи средства за нещо, което реално не е необходимо да притежава. По този начин, ще бъдат произвеждани по-малко стоки, резултат от което ще е намаляването на негативното въздействие върху околната среда, т.е. намаляване на замърсяването. Технологиите също могат да улеснят промените в потреблението и в задоволяването на потребностите. Например, пазаруването по Интернет може да намали необходимостта от много магазини на дребно. По-малко магазини, следователно по-малко използвани строителни материали и положителен ефект върху околната среда (но и по-малко строителство и ръст на икономиката). Подобни ползи предоставят и виртуалните организации, където комуникацията става по електронен път и така са необходими по-малко офиси и инфраструктура, следователно по-малко сгради, обзавеждане и т.н.

Фиг. 1. Причини за развитие на „зелен“ бизнес¹⁸



¹⁸ Графика – източник: Flash Barometer 342, SMEs, Resource Efficiency and Green Markets.

Установено е обаче, че има и опасност от злоупотреби с подобно название. „Нека да спрем да наричаме зелените продукти „зелени“ това е призив на Американската Федерална Търговска комисия (FTC) и отнема около 20 години, за да публикува на 1 Октомври 2012 г. специализирано ръководство (Green Guide – GG), обобщаващо какво се включва в понятието „зелен“ в сферата на маркетинга, както и сходни понятия като „екологичен“, интелигентен продукт. Същевременно ръководството забранява всяка употреба на символи, етикети или каквито и да било търговски означения, които създават у потребителя усещане за екологично или здравословно предимство без съответно научно доказателство¹⁹.

Интересът към „зелено“, „органично“, „енергоспестяващо“ се увеличава все повече въпреки трудните икономически времена. „Имайки предвид, че населението на планетата се увеличава и се очаква да стигне огромната цифра от 9 милиарда до 2050 г., със сигурност ще открием още много начини да убедим потребителите да минат „на зелено, използвайки „еко“ език...“

Специалистите, ангажирани със създаването на ръководството в САЩ имат за цел да изчистят маркетинга от така нареченото „пране на зелено“ (greenwashing) и до го ангажират доколкото е възможно с реалните достижения на науката.

Някои от съветите към бизнеса във връзка с нововъведените правила са следните:

- Прозрачност относно въздействието на околната среда на всеки етап от жизнения цикъл на продукта, както непрестанно и адекватно оценяване въздействието му върху околната среда – от доставянето на материалите за производство до фазата на позициониране на продукта;

- Планетата не е заплашена, човешкият вид е. Апелът е всички производители, търговци на дребно и едро, както и всички институти, ангажирани по веригата на стойността на продукта, да имат предвид защо е важно спазването на гореспоменатите правила – за защита на човечеството като цяло;

- Маркетолозите не трябва да наблягат на лозунги като „спасяване на планетата“, а да се ориентират към афиширане на развити технологии, които намаляват вредните емисии и същевременно предоставят по-бързо и по-качествени продукти с по-съвършен дизайн;

- Понятието „зелен“ в голяма степен обърква потребителя, затова би било по-подходящо да се използват по-ясни понятия, като „енергийно ефективен“, „органичен“, „произведен от рециклирани материали“;

- За да избегнем обвинения в „пране на зелено“ е добре да дадем максимална гласност на това в какво се изразяват нашите „зелени инициативи“, както и какви са конкретните ползи за самия потребител. Например да

¹⁹ Jacqueline Ottoman: “Upshot of FTC Revised Green Guides: Let’s Stop Calling Green Products “Green”, 11 October, 2012.

наблегнем на факта, че енергийно ефективен означава за потребителя по-малко разходи за електроенергия.

Неотдавна в САЩ, екологичните продукти и услуги са се закупували само от малка група загрижени за природата потребители. В тази страна „зеленият“ маркетинг става все по-популярен. Доказателство за това е, че около 83 % от населението на САЩ извършва покупка на екологични продукти, включва се в инициативи за опазване на околната среда или просто споделя „зелените“ ценности.

Една от причините за първоначалната непопулярност на т.нар. „зелени“ продукти е тяхната по-висока цена спрямо нещадящите природата им заместители. Нещо повече, потребителите не са били убедени, че те наистина предпазват околната среда в степента, в която рекламират. Това се дължи на недостатъчната им информираност за тях. Днес, според Жаклин Отман, основател и ръководител на J. Ottman Consulting, тези бариери престават да бъдат препятствие с времето, „след като все повече и повече зелени продукти с добро качество и истинска стойност, която да предложат на потребителя, излизат на пазара“²⁰.

За съжаление, българите нямат възможност да употребяват „зелени“ продукти в голямо количество. Причината за това е, че те не са достатъчно разпространени във веригите супермаркети, където се пазарува масово. Това доказва проучването на международната природозащитна организация WWF, която е измерила доколко е устойчиво портфолиото от продукти на българските вериги супермаркети. Според него, най-добрата верига не е достигнала дори една трета от максималния брой точки²¹.

В обобщение, един от съветите, описани в статията “SPS 2012: Marketing “green” to the mainstream”, гласи, че за компанията е желателно да избягва „зеленото пране“ (greenwashing). Това означава, че тя не трябва да преувеличава екологичните качества за продуктите си с цел да ги продаде успешно, тъй като рано или късно истината излиза наяве. Това твърдение важи и за България. Компания, която парадира с екологични лозунги, не би се радвала на доверие на българския пазар.

Друга успешна практика е фокусирането на рекламата върху характеристиките на продукта, които потребителят определя като най-важни, а не върху екологичните му преимущества. Тази стратегия би имала успех на българския пазар, тъй като по този начин косвено се внушава, че „зелените“ продукти не отстъпват по качество на нещадящите природата си алтернативи и дори ги надминават.

²⁰ www.packworld.com – Anne Marie Mohan, Статия “SPS 2012: Marketing “green” to the mainstream”, 09.05.2012 г.

²¹ inews.bg – Статия „Какви „зелени“ продукти и практики предлагат супермаркетите у нас?“, 08.01.2012 г.

Като цяло, „зелените“ продукти са скъпи. Това се дължи не само на високата им себестойност, но и на разходите за реклама. Неслучайно, рекламите за насърчаване на опазването на планетата процъфтяват само по време на икономически растеж²². Затова компаниите, които произвеждат „зелени“ продукти, трябва да се насочат не само към природозащитниците, но и към заможните клиенти, които разглеждат цената като индикатор за качество. По този начин, по-високата цена на екологичните продукти би могла да се превърне в тяхно предимство.

²² <http://www.technews.bg> – Статия „Зеленият маркетинг „пулсира“ заедно с БВП“, 13.08.2012 г.

НЕОКЛАСИЦИ ИЛИ КЕЙНСИАНЦИ – КОЛЕБАНИЯТА В ИКОНОМИЧЕСКАТА МИСЪЛ НА XX ВЕК И ВЪЗМОЖНИЯТ ТЕОРЕТИЧЕН КОМПРОМИС

доц. д-р Цветан Илиев

Международно висше бизнес училище, Ботевград

NEOCLASSICISTS OR KEYNESIANS – FLUCTUATIONS IN ECONOMIC THOUGHT OF TWENTIETH CENTURY AND PROSPECTIVE THEORETICAL COMPROMISE

Tsvetan Iliev

ABSTRACT: This study aims to compare the theoretical concepts of the leading schools of economics – neoclassical and Keynesian- that concern the proposed measures against the crisis for returning to the path of economic growth. Our interest has been caused by the fact that the contemporary crisis is primarily a crisis of opportunities to find reasonable explanations of the current processes and their regulation and guidance on the desired direction, namely – the return to the path of economic growth and public welfare. Thus we join the team of the analysts who approach the crisis of paradigms, providing ways of explaining the current economic situation as well as measures of overcoming it.

KEYWORDS: economic crisis, classical school of economics, Keynesian paradigm, economic development, growth

От 2008 г. насам световната икономика е в криза. По своя размах тя се превърна в явление с глобални последици за производството и потреблението. Няма страна в света, която да остана незасегната. В този смисъл, българската икономика също изпадна в състояние на рецесия, характеризиращо се с ограничаване на потреблението, спад на производството и растяща безработица. Това ни дава основание да подчертаем, че както страните с лидерски позиции в развитието на стопанските си системи, така и развиващите се държави са в това състояние. Последните са най-сериозно засегнати, що се отнася до липсата на достатъчно количество и качество ендогенни предпоставки за възстановяване и стабилизиране. Независимо от позицията, която заемат страните в посочената последователност, предизвикателствата на

кризата са идентични. Важно е, обаче, с каква скорост и с какви средства ще се реагира за смекчаване на негативните последици.

Според някои анализатори, настоящата криза е резултат от т. нар. „ефект на десинхронизация“. [8] Той показва необходимостта от синхронизиране развитието на всички субекти на съвременното общество – бизнес, семейство, държавни институции и др. Съвременните стопански процеси предполагат и адекватно развитие на обществото с всичките му присъщи институции. За да ускори своя икономически напредък, всяка страна се нуждае от институции, които да гарантират и мултиплицират този процес.

Историята на човешката цивилизация ни дава доказателства за това, че степента на развитие на институциите обикновено изостава от динамиката на стопанските процеси. Например, феодалните обществени порядки, вплътени в институциите от съответната епоха, са възпрепятствали разпространението на индустриалните отношения. В по-ново време, бюрократичните механизми от индустриалната епоха забавят движението към по-съвременна, основана на знанието икономика. Това показва, че обществените институции не са в необходимия синхрон с настъпващите промени.

Този въпрос с особена сила се отнася и за напредналите страни, и за държави като България от групата на развиващите се. Нещо повече, днес той е поставен преди всичко спрямо ролята на държавата в стопанския механизъм.

На тази основа, можем да кажем, че днешната криза е преди всичко криза на възможностите за намиране на разумни обяснения на процесите и тяхното регулиране и насочване в желаната от всички ни посока, а именно – връщане на пътя на растежа и общественото благополучие. Поради това днес редица анализатори говорят за криза на парадигмите, предлагащи възможности за обяснение на наложилата се икономическа ситуация и мерки за изход от нея. Нещо повече, определя се като криза на неокласическите и неолибералните възгледи за функциониране на икономиката. [1] [9]

В този ред на мисли на преден план можем да поставим следните важни въпроси:

- ***Пазарът или държавата биха имали приоритетни позиции при координирането и насочването на стопанските решения към изход от кризисното състояние?***

- ***Какви мерки е разумно да се предприемат за смекчаване на кризата и преодоляване на последиците от нея?***

Намирането на решения на посочените въпроси е сложна задача, която изследователите на стопанските процеси многократно си поставят от възникването на систематизирана икономическа мисъл през XVII – XVIII век до наши дни. Особена актуалност те получиха в последните няколко години, що се отнася до намирането на верния път за изход от настоящото кризисно състояние на националните стопанства, а и на световната икономика като

цяло. В тази връзка трябва да подчертаем, че съвременното колебание на стопанската система е трудно да се постави в конкретни теоретични рамки за обяснение и намиране на изход.

Затова, с настоящата разработка си поставяме за цел да сравним теоретичните концепции на водещите икономически школи – неокласическа и кейнсианска, в посока на предлагани мерки за излизане от подобно състояние и поемане отново по траекторията на икономическия растеж.

Представителите на неокласическото направление в икономическата теория стоят на позицията, че пазарът винаги е в състояние на осигури пълна заетост на ресурсите и функциониране на икономиката на предела на производствените ѝ възможности. Тази способност е гарантира от гъвкавостта на ценовите механизми – цени на крайните стоки и услуги, лихва, работна заплата и рента, които непрекъснато се адаптират едни към други. В резултат, икономиката ще постига растеж въз основа ендогенни фактори като усъвършенстването на човешкия капитал и неговото участие в производството, както и прилагането на все повече разходоспестяващи технологични решения, които позволяват съотношението „пределни приходи – пределни разходи“ непрекъснато да расте в полза на първите.

Развитието на обществено-икономическите процеси от последните години, обаче, доказва по категоричен начин, че държавата има своето място в тях, тъй като на нея е отредена ролята на производител, потребител, регулатор и координатор на всички системи. Още повече, в периоди на „пазарни дефекти“ необходимостта от държавно подпомагане на производството, създаването на работни места, доходите и потреблението е важно за цялата икономическа система. В такива периоди на преден план при интерпретацията на развитието на стопанската система излиза кейнсианската концепция. Тя обосновава необходимостта от стимулиране на недостатъчното съвкупно търсене, като причина за кризисното състояние, чрез активна държавна разходна политика. Стимулирането на стопанските процеси чрез мерки в областта на фискалната и паричната политика е водещ момент на кейнсианските модели за растежа на икономиката.

Преценката за това, доколко неокласическата или кейнсианската концепция може да даде разумно обяснение на кризисното състояние и мерки за излизане от него в посока към постигане на растеж, изисква по-задълбочен анализ на основните модели на растежа в двете направления.

Икономическото развитие се определя като една от фазите на стопанската еволюция, която съвпада със стадия на прогреса. От една страна, можем да го определим като движеща сила на прогреса и важна негова материална основа, а от друга – като многоаспектен и разнопосочен процес, който обхваща модернизацията и преориентацията на обществено-икономическата система. На тази основа можем да кажем, че икономическото развитие намира израз както в количественото увеличение на производството и доходите,

така и в осъществяването на често радикални промени в институционалната, социалната и административната структура на страната.

Днес икономическото развитие придобива все по-глобални черти, излизайки извън границите на отделните страни или региони, което предполага и модификация на международните социално-икономически системи.

В икономическата наука е налице разграничаване на понятията „икономическо развитие“ и „икономически растеж“. [Bonneville, J. R. 1966: 8-10].

Растежът се явява по-тясното от двете понятия и същевременно съставна част на развитието.

Икономическият растеж се асоциира преди всичко с количествените промени в стопанската система. За разлика от него, развитието представя качествения аспект на структурните изменения в отношенията на собственост, в системата на обществено разделение на труда и заетостта, в политиката по доходите и социалната сфера и др.

Докато икономическото развитие има необратим характер, то растежа е обратим, тъй като стопанския механизъм рано или късно навлиза в състояние на спад и криза.

В период на кризисно състояние на стопанството въпросите за това, какво представлява икономическият растеж, до каква степен разпространените подходи за неговото обяснение и моделиране отразяват действителните механизми на формирането му и каква е връзката между цикличните колебания и растежа, получават приоритетно място.

Основавайки се на разбирането, че за постигането на растеж от една икономика е необходимо тя да бъде стабилизирана, можем да отбележим, че в специализираната литература са формулирани три основни характеристики на стабилната стопанска система, към които е насочена всяка ефективно макроикономическа политика:

- стабилната система е гъвкава, функционира ефективно в съответствие с икономическите принципи, при непрекъснато променящи се условия;
- стопанската система е еластична, бързо възстановяваща се, при което дори и в кризисна ситуация пазарите функционират нормално, без наличието на шокови състояния;
- системата е вътрешно „здрава“ – не предизвиква шокови състояния, не трансферира и мултиплицира външни негативни импулси, които биха предизвикали изпадане в кризисно състояние. [Evans, O., A. M. Leone, M. Gill, P. Hilbers. 2000]: 10-11]

Съвременната икономика включва голям брой разнообразни институции и субекти, което я прави чувствителна към промените в поведението им. Влиянието върху нейното състояние и развитие може да се очертае в следните направления. *Първо*, икономиката е уязвима като цяло, поради рисковете от деформиране на информационните потоци и неадекватното разчитане на пазарните сигнали от стопанските субекти. Това се дължи, според нас, на

състоянието на т.нар. множествено равновесие. При него дори дребните на пръв поглед пазарни шокове могат предизвикат сериозни отклонения от първоначалното състояние на равновесие.

Второ, икономиката е склонна към кризисни състояния при положение, че е неспособна да абсорбира пазарни шокове и дефекти. Тези дефекти могат да са с ценови или ликвиден характер, свързани с влошаване качеството на пазарната среда, резки изменения на институционалната структура на стопанската система, промени в нормативната уредба, търсенето и предлагането на стоковете и ресурсните пазари и др.

Въз основа на посочените аспекти можем да очертаем две групи фактори, имащи непосредствена връзка със стабилността на икономиката:

- макроикономическите и структурните условия, формиращи реалната стопанска среда, в която оперират стопанските субекти;
- функционирането на пазарите, институциите и законодателството, като детерминанти на вътрешната устойчивост на икономиката.

Както всяка динамично развиваща се система, така и икономическата е изправена пред предизвикателствата на нестабилността, флукуациите и цикличното поведение. В този смисъл, макроикономическата нестабилност е един от основните източници на несигурност в поведението на стопанските субекти днес. Тя намира конкретен израз в колебанията на производствения сектор (динамика на БВП и националния доход), на цените на стоките за крайно потребление и на ресурсите, на условията във външнотърговския обмен и др.

Една от най-общо известните класификации на мерките и инструментите, придаващи устойчивост или нестабилност на макросредата, ги обединява в следните направления:

макроикономическа политика на устойчив растеж – провежда се в синхрон с потенциалните производствени възможности на икономиката и е насочена към последователност в действията и мерките, с цел избягване на сериозните колебания (stop-and-go растеж [Colombatto, E. 2004: 1-25]);

- политика на ценова стабилност – допринася за по-висока степен на предвидимост на промените стопанската конюнктура в дългосрочен план, за преодоляване на неопределеността в динамиката на относителните цени, като последица от евентуална проинфлационна ситуация;
- политика на стабилни публични финанси – намира израз в умерен бюджетен дефицит и устойчиви ненарастващи дългови равнища, надеждно подсигурени и синхронизирани с капацитета на икономиката пенсионни фондове и специализирани публични програми;
- политика на поддържане на достатъчно високо равнище на спестяванията в националната икономика – създават предпоставка за поддържане на вътрешната инвестиционна активност и по-ниска степен на зависимост от чуждестранни капиталови потоци, стабилност и ритмичност на плащанията по

външни задължения на страната, както и синхронизиран с конкурентоспособността на икономиката валутен режим;

- мерки за съгласуваност на инструментите на макрополитиката с валутния режим – намират израз в адекватност на мерките по контрол върху публичните разходи и събираемостта на приходите в държавния бюджет.

Посоченото дава основание да направим извода, че в несигурна среда нарушеното макроикономическо равновесие, съпътствано със структурна трансформация, предизвиква появата на системна криза.

Според Н. Неновски и К. Христов това е „...криза, при която натрупването на локални ефекти води до верижен разпад на цялата система.“ [Неновски, Н., К. Христов. 1999: 35] Нещо повече, в условията на системна криза информационните предавателни механизми в икономиката са прекъснати, а информационните потоци деформирани, в резултат от което възникналите „бели пазарни петна“ се запълват от слухове и вярвания. Предпоставки за възникването ѝ са: лабилността на цените на стоките за крайно потребление и на ресурсите, недостатъчната и неточна пазарна информация, неадекватност на институционалната инфраструктура и т.н.

Ако до началото на 2008 г. макроикономическата нестабилност се приемаше, че е характерна в по-голяма степен за развиващите се пазарни икономики, от колкото при развитите, на съвременния етап това вече се отнася и за страните с лидерски икономически позиции. По принцип, слабо развитите в икономическо отношение страни се възприемат като често изложени на влиянието на структурни неравновесия при несъвършени пазари. Затова те по-трудно абсорбират икономическите шокове и изглаждат цикличните колебания. Последиците за тях се изразяват в сериозни колебания в общото равнище на цените, по-широки отклонения в реалните валутни курсове, лихвените проценти, ресурсните потоци, външнотърговските условия и др.

Подобни ефекти в последните няколко години са налице в САЩ и водещите икономики на ЕС – Германия, Франция, Италия, Холандия и др.

Със своята намеса в стопанските процеси държавата оказва въздействие чрез макроикономически и политически действия. Рефлексията на държавната макроикономическа политика може да бъде както пряка, така и непряка, при това с положителна или отрицателна насоченост. Например, директното кредитиране на правителството от Централната банка на страната, без реална необходимост от това, би довело до дисбаланс на финансовата система и би се превърнало в пряк източник на инфлация. Тази форма на заемане е прилагана и у нас в началото и средата на 90-те години на миналия век. Знаем до какви последици доведе тя.

Въпреки това, в условия на нестабилност на пазарите и неефективност във функционирането на икономиката държавната макрополитика, със съответните ѝ адекватни на ситуацията инструменти, би имала оздравителен положителен ефект.

Въпросът, който стои пред изследователите от зората на възникване на систематизираната икономическа мисъл е: пазар или държавна намеса. Около тази дилема са изградени концепциите на водещите икономически школи и техните идейни последователи.

Ето защо, с настоящата разработка си поставяме за цел да анализираме идеите за постигане на устойчиво развитие на икономическата система и създадените на тази основа модели за генериране на растеж.

Причисляването на икономиката към потока на естествените науки не е случайно. Както в природата се редуват сезоните със своите типични климатични особености, така и в икономиката се сменят идейните концепции, интерпретиращи причините за нейното състояние към даден момент и предлагащи пътища за излизане на устойчивата траектория на растежа.

Развитието на икономическата мисъл, намиращо израз в попадането в светлината на общественото внимание и на политиката на различни школи и техните идейни доктрини, винаги се свързва се преминаване от един полюс на знанието към друг. Единият полюс се заема от микроикономическите предпоставки за функционирането на икономиката. На противоположния полюс е макроикономическата гледна точка за поведението на стопанския механизъм. Взети заедно, обаче, микро- и макроикономиката оформят двете нива на изследване на икономическото развитие.

Безспорно, микроикономическото мислене е възникнало първо с идеите на икономистите меркантилисти и физиократи, дали началото на оформилото се от края на XVII и началото на XVIII век класическо направление в икономическата наука. То поставя в центъра на изследванията производството и предлагането на стоки за крайно потребление и на ресурси, като детерминанта на икономическото развитие. Водени от Закона на Сей, икономистите класици отстояват тезата, че пазарът е единствения ефективен координатор и регулатор на рационалните действия на стопанските субекти, а икономиката функционира в условията на равновесие при пълно използване на наличните ресурси. Държавната намеса според тях не е необходима, освен при определянето на ефективна законодателна рамка, която да осигурява спазване правата на собственост и отстояване на личните интереси и свободата на избора от всеки участник на пазара. Функционирането на икономиката като цяло е резултат от сумарните действия на индивидуалните потребители и производители.

Макроикономическото направление се появява сравнително по-късно на изследователското поле. По общото мнение на анализаторите на процеса за негов родоначалник се приема британския икономист Дж. М. Кейнс, дал името си на цяло идейно течение в икономическата наука – кейнсианството. [Блауг, М. 1998, Кирова, Ал. 2010, Леонидов, Ат. 2010: 3-21].

Въпреки това, макроикономически подход може да се разпознае и при по-ранни икономисти. Такива са, например, Фр. Кене със своята „Икономи-

ческа таблица”, К. Мракс със схемите за възпроизводство на обществения капитал, теорията за общото равновесие на Л. Валрас и др. [Blanchard, O. 2000: 2-10]

Въпреки това, съзнателното макроикономическо поле на разсъждения за функционирането на стопанската система е поставено от епохалния труд на Кейнс „Обща теория на заетостта, лихвата и парите” [Кейнс, Дж. М. 2001], публикувано през 1936 г. и оказващо съществено влияние върху изследователите до днес. В него се подлагат на сериозна критика класическите постулати за функционирането на икономиката и по-конкретно – за способността на пазара да осигурява пълна заетост чрез гъвкавостта на цените на стоковите и ресурсните пазари.

Кейнс установява, че регулативния пазарен механизъм не работи, тъй като цените са нееластични в движението си надолу, а икономиката може да се установи в равновесие и под равнището на своя потенциал при безработица по-висока от естествената си норма. В центъра на неговата аналитична конструкция е тезата за съвкупното търсене като двигател на стопанските промени. В условия на недостатъчно търсене в икономиката е необходима активна държавна подкрепа на пазара чрез мерки от фискално и парично естество. Тези мерки трябва да осигурят баланс в отношението „инвестиции – спестявания” в икономиката, да стимулират създаването на работни места и да увеличат покупателната способност на населението чрез държавни разходи, финансирани чрез заеми. Практическо приложение посочените мерки намират в т. нар. „Нов курс” на американския президент Фр. Д. Рузвелт. [Гълбрайт, Дж. К. 1999: 114-125]

Макар и с революционно значение, „Общата теория” не се появява на празно място. Като предпоставки за оформянето на макроикономическата гледна точка се приемат монетарната теория и теорията за бизнес – цикъла. [Худокормов, А. Г. 2009: с. 17-26] В основата на първата е количествената теория за парите, докато втората обхваща възгледи за обяснението на цикъла най-често чрез поставянето на акцент върху един основополагащ фактор.

Значителен принос за изследване на бизнес-цикъла оказват идеите на М. И. Туган-Барановски. В края на XIX век той разработва и предлага първата цялостна концепция за промишления цикъл. В рамките на тази концепция логиката на цикличното развитие се обяснява с промените в инвестициите в основен капитал, обвързвайки тяхната динамика с натрупването на капитала и въздействието му върху очакваната норма на доходност. Нещо повече, Туган-Барановски е първият изследовател, поставил въпроса за естествените граници на разширяването на производството, виждайки в ролята на такива платежоспособното търсене. [Туган-Барановски, М. И. 1922: 237-295; Colombatto, E. 2004: 1-25]

Тези идеи оказват съществено влияние върху световната икономическа мисъл от началото на миналия век и най-вече при формирането на някои от

по-късните концепции за икономическия растеж, като тези на С. Кузнец и Ел. Хансен. [Кузнецова, О. 2002: 58-62]

Под влияние на възгледите на Туган-Барановски Р. Кан предлага за първи път идеята за мултипликатора, която Кейнс изпълва със съдържание, изследвайки връзката между инвестициите, предизвикани от прираста на националния доход, и водещи до увеличение на търсенето и формиране на нови източници за инвестиции в следващ период, от една страна, а от друга – измененията в съвкупното производство и дохода, представени чрез динамиката на БВП.

Във връзка с горепосоченото, научната истина ни задължава да подчертаем, че докато теорията на Кейнс дефинира препоръки от обобщен макроикономически характер в посока към стимулиране на съвкупното търсене чрез инструментите на фискалната и паричната политика на държавата, то теорията за промишления цикъл на Туган-Барановски предлага практически мерки с непосредствено приложение. Такава мярка е насочена, например, към определяне на онзи сектор от националното стопанство, динамиката на който в най-голяма степен допринася за формиране на стопанската конюнктура. [Туган-Барановски, М. И. 1922: 268-271]

Въпреки това, влиянието на Кейнс върху развитието на редица водещи страни в периода след Великата депресия (1929 – 1933 г.) и по време на и след Втората световна война, е безспорно. По-важен се оказва фактът, че споровете за ефективността и приложимостта на идеите му продължават и до днес. Дискусиите относно валидността на кейнсианската концепция първоначално са концентрирани върху фискалната политика на държавата, намираща израз в стимулиране на недостатъчното съвкупно търсене и растежа за сметка на политиката на финансиране на държавните разходи чрез бюджетни дефицити. Дефицитното финансиране по време на Великата депресия, както посочихме по-горе, извежда западния свят на траекторията на растежа. [Гълбрайт, Дж. К. 1999: 127-132] По този начин моделът на потребителската функция, обобщаващ ефекта на активната фискална политика на държавата, се превръща в кейнсиански. Принос в това отношение имат американските икономисти П. Самуелсън и А. Хансен. В крайна сметка, те помагат за развитието на макроикономиката като самостоятелна област от икономическата теория. [Худокормов, А. Г. 2004: 85-87]

Моделът на потребителската функция, използван от привържениците на Кейнс, в действителност се оказва неприложим от емпирична гледна точка, тъй като не обосновава ясно връзката между финансовия и реалния сектор на икономиката.

Светлина върху тази връзка се дава за първи път в разработения от Дж. Хикс модел „IS – LM“. [Хикс, Дж. Р. 2002: 57-65] Моделът предлага начин за изясняване на разликата между класическата и кейнсианската концепции при определяне равнището на дохода. Връзката между стоковия и паричния

пазар се осъществява чрез лихвения процент и неговото влияние върху инвестициите, като елемент на съвкупните разходи в икономиката. Освен това, чрез модела се представят ясно ефектите от експанзионистичната или рестриктивната фискална или парична политика. Експанзионистичната фискална политика измества функцията IS надясно, като резултат от едновременното увеличение на доходите и лихвения процент. Същевременно, ограничителната парична политика измества функцията LM наляво, намалявайки по този начин равновесния доход и увеличавайки лихвения процент.

Освен това, моделът „IS – LM” можем да определим като първи етап от формирането на неокласическия синтез в рамките на статичното макроравновесие. [Darity, Jr., W. Young: 1-41] Новият синтез представя една прокласически ориентирана гледна точка към икономическата политика на държавата. В своята същност се отрича възможността за влияние върху дългосрочната безработица чрез активна фискална и парична политика. Според представителите на това идейно течение в икономическата мисъл фискалната и паричната политика биха били успешни, но само в краткосрочен план. Прилагането им за продължителен период от време предизвиква инфлация. В редица изследвания се сочи, че финансираните от правителствата програми за намаляване на безработицата през 70-те години на миналия век са една от причините за възникналата прекомерна инфлация.

Въпреки това предлаганите от Кейнс и неговите последователи мерки от фискален и паричен характер не са пренебрегнати изцяло. В синтеза с класическата гледна точка при изглаждането на бизнес цикъла те се възприемат като удачни в краткосрочен план, но в дългосрочен аспект валидността на класическите идеи остава безспорна. Това се дължи на обстоятелството, че в кратък период от време очакванията на стопанските субекти се приспособяват бавно към възникналите изменения на пазарите на стоки за крайно потребление на ресурси. В дългия период икономиката се приближава към равнището на своя потенциал и се колебае около него. [Худокормов, А. Г. 2004: 15-42]

Синтезът между класическите и кейнсиански възгледи за развитието на стопанските процеси и мерките за тяхното координиране и регулиране можем да определим като своего рода полагане на микроикономически основи в макроикономиката. [Худокормов, А. Г. 2004: 43-58]

Нещо повече, самият Кейнс прави това като издига тезата за негъвкавостта на цените на стоковете и ресурсните пазари като фактор, допринасящ за невъзможността на пазарния механизъм да върне икономиката към пълна заетост.

Новата насока на интерпретация на икономическите процеси и механизми можем да кажем, че се откроява през 70-те години на XX век в труда на Е. Фелпс „Микроикономически основи на заетостта и теорията на инфлацията” [Phelps, E. S. et al. 1970]. Направен е опит за обяснение на причините

за безработицата и инфлацията, както и за механизмите, които ги задвижват, въз основа на обвързването им с решенията на домакинствата и фирмите. Индивидуалните решения на тези две групи стопански субекти се възприемат като резултат от развитието на стопанската конюнктура на макро ниво. Както Кейнс, така и неговите последователи установяват, че именно функционирането на икономиката като цяло предопределя индивидуалните действия на стопанските субекти, чрез очакванията ми за нормата на доходност, цените на крайните стоки и равнищата на заплащане на отделните ресурсни пазари.

В резултат от посоченото заслужава да отбележим, че микроикономическият анализ е неразделна част от макорикономическата теория, и обратно. Потвърждения на това наше съждение е възникналата също през 70-години на XX век школа на рационалните очаквания, повлияна в значителна степен от разработките на Р. Лукас. Тя връща изследванията върху деловия цикъл и растежа в полето на класическите схващания. [Lucas, R. E. 1972: 103-124]

Отхвърлената от Кейнс и неговите последователи рационалност на стопанското поведение, като двигател на взаимоотношенията в икономиката, и заместена от адаптивното поведение и очаквания, Лукас връща отново към рационалността. Според кейнсианците наличието на пазарни дефекти и навлизането на икономиката в спадащата фаза на деловия цикъл изключва рационалността в поведението като фактор за движение към пълна заетост на ресурсите. Особено негъвкавостта на цените в движението си надолу дава основание за това. Все пак деловите решения се вземат в рамките на определена среда, която до голяма степен ги предопределя. Когато средата е песимистична и не гарантира очакваната при рационално поведение доходност, стопанските субекти биха били склонни към ограничаване на деловата си активност, независимо от цените на ресурсите и лихвените проценти.

Въпреки това, Лукас отстоява хипотезата, че колебанията в съвкупното производство са резултат не от нерационални действия на стопанските субекти, а по-скоро от неочаквани икономически шокове. Тези шокове той отдава на действията на правителството в областта на фискалната и паричната политика. Затова и препоръките му са отправени именно към правителството – за една пропазарно ориентирана парична политика, която да не внася смут в действията на стопанските субекти, тъй като те по начало са рационални, за разлика от поведението на държавата.

Механизмът на „адаптиране“, за който говорят кейнсианците, е по-скоро в посока към синхронизиране на рационалните действия на стопанските субекти с евентуалните правителствени действия във фискалната и паричната сфера, на основата на очакванията им за насоките на тези действия. [Lucas, R. E. 1981]

Правителствените икономически действия, независимо от прилаганите инструменти, винаги оказват влияние както върху финансовия, така и върху реалния сектор на стопанството. Свидетели на подобно развитие на събития-

та сме и във времето от 2008 г. насам, когато възникналото като финансово кризисно състояние се превърна в реално икономическо. [Ангелов, Ив. 2011: 3-38; Царевски, Вл. 2010: 23-36]

В полето на икономическата мисъл преориентацията от монетарната гледна точка за колебанията в деловия цикъл и възможното им изглаждане към влиянието на цикличното развитие върху реалния сектор, според нас, настъпва с разработките на нобеловите лауреати Ф. Кидланд и Е. Прескот. Дватама учени по нов начин успяват да анализират структурата на икономическата политика на правителството и движещите сили на бизнес циклите, освобождавайки по този начин научно пространство за цяла поредица от теории за реалния бизнес – цикъл. В практически аспект с изследванията си те оказват влияние на икономическите реформи в редица държави като Великобритания, Нова Зеландия, Швеция и страните от еврозоната.

В по-конкретен план, в своите разработки Кидланд и Прескот се базират на неокласическия модел на растежа на Солоу, анализирайки ефектите за стопанския механизъм, предизвикани от временни изменения в технологичните устои на производството. Позитивните технологични „шокове“ предизвикват растеж чрез увеличение на общата факторна производителност. В последствие, това води нарастване на производството по два начина. Първо, ръстът на продуктивността на факторите означава по-голям обем производство при същото количество вложени ресурси (труд и капитал). Второ, поради по-високата продуктивност, предприемачите са склонни да увеличават и вложеното количество труд и капитал, което осигурява растеж на съвкупния доход в националното стопанство. Една част от прираста на дохода покрива възвръщаемостта на вложените ресурси, а остатък се спестява, което осигурява прираст на инвестициите в бъдеще. Решенията на стопанските субекти каква част от растящия си доход да потребят и да спестят зависят размера на прираста и от продължителността на технологичните промени. По този начин Кидланд и Прескот дават нагледен пример за това, как промените в начините на използване на наличните производствени фактори на дадена страна биха могли да предизвикат циклични флукутации в икономическата активност. [Kydland, F. E., E. C. Prescott, 1977: 35-44; Kydland, F. E., E. C. Prescott, 1982: 42-66]

На полето на интерпретацията на механизмите на реалния бизнес – цикъл намират място и разработките на представящите себе си като „нови кейнсианци“. Сред тях се открояват имената на бележити икономисти като Ед. Фелпс, Дж. Акерлоф, Дж. Б. Тейлър, Дж. Стиглиц, П. Роумър, Ст. Фишер и др. Те смята, че кейнсианския макроикономикс не е в противоречие с теорията за рационалните очаквания. В този смисъл, предположението за рационалните очаквания на стопанските субекти като мотив на стопанско поведение не е предпоставка за неефективност на правителствената фискална и парична политика. По-скоро ефективната намеса чрез фискални и парични

инструменти за изглаждане на колебанията в бизнес-цикъл е предпоставка за рационално стопанско поведение.

През 80-те години на миналия век теоретичните аргументи на представителите на това научно течение в потока на кейнсианството намират сериозно практическо приложение. Пример в това отношение са Рейганомиката в САЩ и татчаризма във Великобритания. Въпреки това, изградените модели за изглаждане на деловия цикъл не намират достатъчна емпирична база., която да докаже напълно необходимостта от сериозна държавна намеса с мерки от фискалната и паричната област. В този период все пак идеите на неокласическото направление имат доминираща позиция, особено в политическите среди на редица водещи в икономическо отношение страни.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ангелов, Ив. 2011.* Поуки от световната криза за икономическата теория. // Икономика 21, бр. 2, Свищов: 3-38.
2. *Блауг, М. 1998.* Големите икономисти след Кейнс. „Абагар“, В. Търново.
3. *Гълбрайт, Дж. К. 1999.* Пътуване през икономическото време. Свидетелство на един очевидец. „Дамян Яков“, С.: 114-125.
4. *Илиев, Цв. 2010.* Икономика на знанието. Предизвикателства на макро и микро равнище. Изд. на МВБУ, С.: 31-39.
5. *Кейнс, Дж. М. 2007.* Обща теория на заетостта, лихвата и парите. “Princers”, С.
6. *Кирова, Ал. 2010.* Новото кейнсианство. Микроикономически основи и връзка с макроикономическата политика. Изд. на УНСС, С.
7. *Леонидов, Ат. 2010.* Кейнс и кейнсианството. // Икономическа мисъл, бр. 3, С.: 3-21.
8. *Неновски, Н., К. Христов. 1999.* Банковата система в условията на паричен съвет. ИПИ, С.: 35.
9. *Оте, М. 2008.* Кризата идва. Новата световна икономическа криза и как да се подготвите за нея. „ЕАСТРА“, С.: 19-51.
10. *Царевски, Вл. 2010.* Глобалната финансово – икономическа криза – възможни въпроси и отговори. // Икономическа мисъл, бр. 3, С.: 25-36.
11. *Кузнецова, О. 2002.* Теоретическите основи на регулацията на икономическото развитие на регионите. // Вопросы экономики, М., № 4: 58-62.
12. *Туган-Барановски, М. И. 1922.* Русская фабрика в прошлом и настоящем. Историческое развитие русской фабрики в XIX в. Кооперативное издательство „Московский рабочий“, М.: 237-295 <http://ia600308.us.archive.org/7/items/russkaiafabrikav00tuga/russkaiafabrikav00tuga.pdf>
13. *Хикс, Дж. Р. 2002.* Мистер Кейнс и класици. Попытка интерпретации. // Экономика и математические методы, М., Т. 38, № 2: 57-65.
14. *Худокормов, А. Г. 2009.* Экономическая теория: новейшие течения Запада. „Инфра – М“, М.: 17-26.

15. *Blanchard, O. 2000.* What do we know about macroeconomics that Fisher and Wicksell did not? // NBER Working Paper № 7550, February: 2-10.
16. *Bonneville, J. R. 1966.* Problems of Regional Economic Planning. Edinburgh: 8-10.
17. *Colombatto, E. 2004.* Sulle dinamiche del ciclo misesiano. Università di Torino e ICER, Working Paper No. 4: 1 – 25. <http://www.icer.it/docs/wp2004/Colombatto4-04.pdf>
18. *Darity, Jr., W. Young.* IS – LM: An Inquest. // History of Political Economy, Vol. 27, № 1, p. 1-41.
19. *Evans, O., A. M. Leone, M. Gill, P. Hilbers. 2000.* Macprudential Indicators of Financial System Soundness. IMF, Washington DC, April: 10-11.
20. *Lucas, R. E. 1972.* Expectations and the Neutrality of Money. // Journal of Economic Theory, № 4: 103-124. Цитирано по: Худокормов, А. Г. 2004. История экономических учений. „Инфра – М., М.: 161-163.
21. *Lucas, R. E. 1981.* Studies in Business-Cycle Theory. // MIT Press. Цитирано по: Цитирано по: Худокормов, А. Г. 2004. История экономических учений. „Инфра – М., М.: 163-167.
22. *Kydland, F. E., E. C. Prescott. 1977.* Rules Rather Than Discretion: The Inconsistency of Optimal Plans, Journal of Political Economy, 85, June: 35-44;
23. *Kydland, F. E., E. C. Prescott. 1982.* Time to Build and Aggregate Fluctuations, Econometrica, 50, November: 42-66.
24. *Phelps, E. S. et al. 1970.* Microeconomic Foundations of Employment and Inflation Theory. W. W. Norton, New York.

ЕВРОПЕЙСКИ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СТАНДАРТИЗАЦИЯ

доц. д-р Светла Бонева

Университет за национално и световно стопанство, София

EUROPEAN ORGANIZATIONS ON STANDARDIZATION

Svetla Boneva

ABSTRACT: The European organizations on standardization CEN, CENELEC, ETSI and the International Electrical Commission IEC are presented in the paper. The statuses, objectives, their relation to the European legislation are pointed out. Attention is paid to the cooperation among the European organizations on standardization as well as to between them and ISO. The necessity of connection between the European and the international standards is clarified in Vienne and Dresden agreement.

KEYWORDS: European organizations on standardization, standards, standardization

1. ЕВРОПЕЙСКА ОРГАНИЗАЦИЯ ПО СТАНДАРТИЗАЦИЯ CEN

CEN¹ е европейска многоразделна организация по стандартизация, която действа във всички области, с изключение на електротехниката и телекомуникациите. Организацията е създадена през 1961 г. от националните стандартизационни органи в Европейската Икономическа Общност и страните от ЕФТА (Европейска организация за свободна търговия).

CEN е основната организация, осигуряваща Европейски стандарти и технически спецификации. Тя е единствената призната европейска организация, съгласно Директива 83/189 (днес Директива 98/34/ЕС) за планиране, проектиране и възприемане на европейските стандарти във всички области на икономическа активност.

CEN има определена отговорност според новия подход^{2,3,4}, където стандартите определят специфични технически детайли във връзка с Европейското

¹ Старницата на CEN в интернат: <http://www.cenorm.be/cenorm/index.htm>

² Бяла Книга (White Paper) Правителствен доклад по въпроса, подчертава нуждата от радикална промяна и спешни действия.

³ Council Resolution of 7 May 1985 on a "new approach" to technical harmonisation and standards, OJ N°C136 of 4 June, 1985, p. 1.

законодателство. CEN е международна организация, която се ръководи от белгийския закон.

CEN като интегрирана система за европейска стандартизация цели:

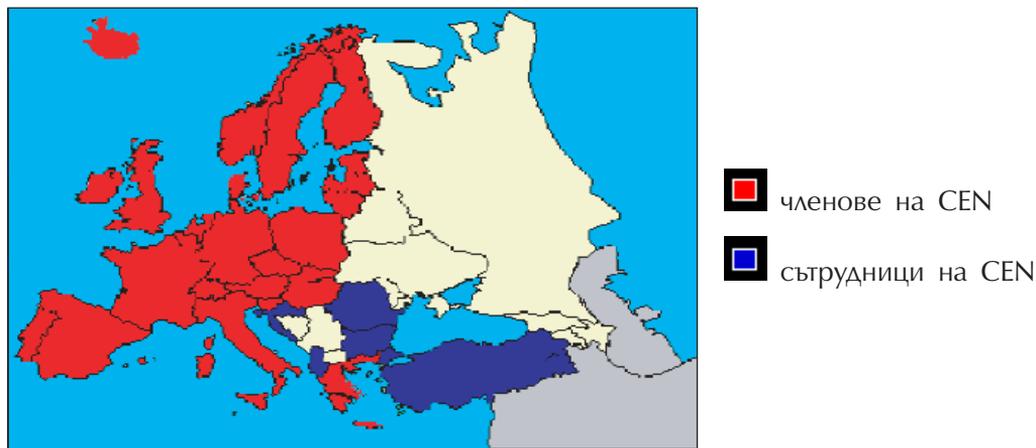
- да подкрепя постигането на единен европейски пазар;
- да окуражава развитието на конкуренцията между участниците на европейския пазар в глобален мащаб;
- да подпомага европейската икономика и да се грижи за благополучието на европейските граждани, съгласно глобалните концепции за продължително развитие;
- да осигурява в най-голяма степен продуктивни международни дейности и сътрудничества в стандартизацията.

Чрез въвеждане на стандарти и други технически спецификации и на съответни услуги, от които имат нужда заинтересованите страни, в Европа се работи все повече със CENELEC и ETSI за задоволяване на всички нужди в различните сектори на пазара.

CEN подкрепя политиката на EU и EFTA за свободна търговия, безопасност на работника и потребителя, взаимодействие на мрежите, защита на околната среда и разработване на проучвания и програми за развитие, снабдяването на обществото и други.

На Фиг. 1 е представена географията на CEN⁵.

Фиг. 1. Географски области, в които действа CEN



⁴ "Standardization and the New Approach", Michael Kelly, CEN President and Chairman of the CEN/CENELEC/ETSI Joint President's Group.

⁵ "An introduction to An introduction to standardization", Stephen Russell, Director, Standards CEN, European Commission Workshop World Standards Day 2004.

2. ЕВРОПЕЙСКА ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ЕЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКА СТАНДАРТИЗАЦИЯ CENELEC

CENELEC⁶ е Европейската организация по електротехническа стандартизация и е създадена през 1973г., във връзка с разширяването на Общия пазар към Дания, Ирландия и Обединеното кралство. Днес тя е нестопанска техническа организация, учредена от Белгийското законодателство и се състои от национални електротехнически комитети от двадесет европейски страни. В допълнение комитетите на 15 страни от Централна и Източна Европа работят в нея със статут на съдружници/филиали. Тяхната крайна цел като съдружници е да получат пълноправно членство и да участват в дейностите по стандартизация. Тази организация подготвя последователни електро-технически стандарти, които спомагат за развитието на Единния европейски пазар.

Употребата, статута за приложение и връзката им с европейското законодателство отличава тези стандарти (ЕНs) от всички останали по света. CENELEC дава директен достъп на пазара на всичките 20 държави-членки без да е необходимо тестване, добавяне или премахване на някоя спецификация, зависеща от това в коя държава се продава стоката или услугата. Стандартите, създадени от тази организация са широко познати и се използват и от 15 държави съдружници/филиали. Връзките с производителите са скрепени посредством серия официални споразумения за сътрудничество с 31 главни европейски индустриални асоциации. Техните индустриални партньори могат, както е упоменато в указание 14 на CENELEC, да се съветват за приоритетите на държавната стандартизация; да предлагат проекти в принос към процеса на европейската стандартизация и да осигуряват експертни съвети за законовите последиствия от новите стандарти.

Целите на CENELEC са да:

- да доведе до подобряване на качеството на продуктите, тяхната безопасност, качество на услугите в областта на електричеството и електрониката и свързаните с тях технологии, включващи защита на околната среда като резултат и да допринесе за благополучието на обществото;
- да служи и да издига интересите на членовете и акционерите/инвеститорите на CENELEC, на електротехническата индустрия, на организациите, с които си сътрудничи, на социалните и икономически партньори в областта на стандартизацията и оценката за съответствие в областта на електроенергията, електрониката и съпътстващите ги технологии;
- да подкрепя IEC при постигане на целите си: да бъде световно призната като доставчик на стандарти, оценки за съответствие и свързаните с тях

⁶ Страницата на CEN в интернет : <http://www.cenorm.be/cenorm/index.htm>

услуги, необходими за улесняване на търговията в областта на електроенергията, електрониката и съответните технологии.

3. ЕВРОПЕЙСКИ ИНСТИТУТ ЗА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННА СТАНДАРТИЗАЦИЯ ETSI

ETSI е организация, която действа в областта на телекомуникациите. Тя е Европейският институт за телекомуникационна стандартизация и е организация с нестопанска цел, чиято задача е да създава телекомуникационни стандарти, които да бъдат използвани десетилетия в Европа и извън нея. Институтът, основан в Южна Франция в Sophia Antipolis, обединява 786 членове от 56 страни в и извън Европа и представя администрации, оператори на мрежи, производители, доставчици на услуги, изследователски органи и потребители. Работната програма на Института се определя от нейните членове, които са отговорни за нейните доставки. В резултат на това, поддържаните от Института дейности са тясно регулирани от нуждите на пазара, изразени от неговите членове.

ETSI играе важна роля в разработването на широк кръг стандарти и друга техническа документация като част от европейския принос към световната стандартизация в телекомуникациите, съобщителните и информационни технологии. Основната му цел е да подкрепя глобалната хармонизация, като осигурява форум, на който всички ключови участници могат активно да дават своя принос. ETSI е официално признат от Европейската Комисия и Секретариата на EFTA.

Дейностите и продуктите на организацията са тясно свързани с нуждите на пазара. Посредством международно сътрудничество, включващо проекти за партньорство, института следва своята цел за разработване на световно приложими продукти, които да задоволят нуждите на телекомуникациите/комуната за електрокомуникации, докато в същото време изпълнява дълга си да подкрепя инициативите и разпоредбите на EU и EFTA.

Целта на института е да създава и поддържа широко приложими стандарти и продукти, както изискват членовете му. Като призната европейска организация по стандартизация, институтът подкрепя и насърчава конкуренцията в един унифициран европейски пазар за телекомуникации и съответните им области. На международно ниво институтът допринася за развитието на световната стандартизация.

Ключовите цели, които си поставя институтът са:

- да започне постоянен преглед на процеса за подсилване на ориентацията си към предстоящите нови промени в областите на стандартизация (електронна търговия, технологии и услуги базирани на IP (интернет протокол),

европейски инициативи и др.) в полза на членовете, обслужващи световния пазар;

- да се предприемат действия по приетите разпоредби, за да се подобри позицията на ETSI като първокласен европейски институт по стандартизация и да разработва продукти, които могат да придобият международно значение. Да влиза във всякакви международни сътрудничества, които са фокусирани върху глобални решения в стандартизацията, в областите от взаимен интерес;
- да направи всичките си операционни изложения, подходящи за Интернет (е-стандартизация);
- да разработи продукти, които имат глобално приложение където е възможно, които да са резултат от световно сътрудничество, участие в асоциации и работни програми, без това да превръща самия институт в световна организация по стандартизация;
- да изпълнява задължението си да откликва на нуждите на своите членове, както и да подкрепя политиката на ЕС и ЕФТА, което идва от официалното му признаване от ЕУ и също трябва да бъде защитавано.

4. СЪТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ CEN, CENELEC И МЕЖДУНАРОДНИТЕ СТАНДАРТИЗАЦИОННИ ОРГАНИЗАЦИИ. СПОРАЗУМЕНИЯТА ОТ ДРЕЗДЕН И ВИЕНА

Въпреки че международната търговия в ЕС е представена главно от търговските отношения между страните в общността, много скоро се явява **необходимост от връзка между европейските и международните стандарти**. Затова се подписват две споразумения, които установяват принципите за сътрудничество между европейските и международните органи по стандартизация, за да се постигне съгласуваност и да се избегне дублирането на дейности. Виенското споразумение урежда сътрудничеството между CEN и ISO, а Дрезденското това, между CENELEC и IEC. Целта е да се постигне всеобща обмяна на информация и участие в проекти по стандартизация. Преди всичко международните стандарти се възприемат в европейската система без никакви поправки.

Виенско споразумение за техническо сътрудничество между CEN и ISO

Съветът на ISO, с резолюция 18/1990 и Общото събрание на CEN с резолюция 3/1990, подписват споразумение за техническо сътрудничество между тези две организации. Това споразумение се нарича Виенско и е подписано във Виена през юни 1991 г. След десетгодишен опит, нуждата от споразумение е потвърдена от CEN и ISO и следва настоящето издание

на споразумението, прието от Съвета на ISO и Общото събрание на CEN с резолюции 35/2001 и 2/2001. Версията е опростен вариант, който поставя принципите на предходното споразумение, но всички съответни, подобрени, операционно-процесуални спецификации са групирани в ново издание на общ ISO-CEN **„Наръчник за изпълнение на споразумението за техническо сътрудничество между CEN и ISO (Виенско споразумение)”**, който се отнася до бъдещите „указания за изпълнение”.

В същността си споразумението признава превъзходството на международните стандарти (което е определено особено в Кодекса на поведение на СТО⁷, но също така признава, че някои особени нужди (като тази на единния европейски пазар например), може да наложат развитие на стандарти, които не са били приети на международно равнище. Даването на приоритет на работата на ISO също е заради тези случаи, в които CEN трябва да се заеме с неотложната работа на европейско ниво и не по-малко с тази на международно. В резултат споразумението излага два основни начина за съвместно разработване на стандарти: метод за развитие под ръководството на ISO и втори, под ръководството на CEN, при който документите разработени от единия орган, се нотифицират по същото време от другия. Ползите, които се очакват от прилагането на споразумението, са в съзвучие с „указанията за изпълнение” и са следните:

- увеличаване прозрачността на работата, която се извършва от членовете на CEN и ISO и възможността им да влияят на стандартите на CEN;
- избягване на дублиране на работата и структурите, за да се позволи на опитността и знанието да се съсредоточат и използват за благото на международната стандартизация;
- увеличаване скоростта на изработване, пригодност и поддържане, поради нужда да се установи консенсус.

Дрезденско споразумение между IEC и CENELEC

CENELEC и Международната електротехническа комисия оперират на две различни нива, но това само по себе си свидетелства, че техните действия имат силно взаимно влияние, откакто те са най-важните органи по стандартизация в областта на електротехниката. Нужда от сътрудничество винаги е съществувала. Това сътрудничество е описано в документ, известен като „Дрезденско споразумение”, след приемането и подписването му от двамата партньори в немския град през септември 1996 г. Споразумението (което се свежда до общо планиране на новите задачи и паралелно CENELEC/IEC гласуване) цели:

- да ускори публикуването и общото възприемане на международните стандарти;

⁷ WTO /Code of Conduct.

- да осигури рационална употреба на наличните ресурси и следователно се вземе предвид техническото съдържание на стандартите, които за предпочитане работят на международно ниво;

- да ускори подготвянето на стандарти в отговор на пазарните изисквания.

В качеството си на членове на IEC, членовете на CENELEC са пряко ангажирани с планирането на новите задачи в IEC, следователно това включва и случаите, когато възникне необходимост от нова задача в рамките на CENELEC.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се каже, че в Европа все повече с организациите CEN, CENELEC и Европейския институт за телекомуникационна стандартизация- ETSI задоволяват всички нужди в различните сектори на пазара. Европейските организации по стандартизация подкрепят политиката на ЕС и ЕФТА за свободна търговия, безопасност на работника и потребителя, взаимодействие на мрежите, развитие на околната среда и разработване на проучвания и програми за развитие, снабдяване на обществото и други.

Сътрудничеството между международните и европейските програми по стандартизация води до съгласуваност между тях и избягва дублирането на дейности. Споразуменията между тях излагат два основни начина за съвместно разработване на стандарти- метод за развитие под ръководството на ISO и метод за развитие под ръководството на CEN, като взаимно се нотифицират, с цел постигане на съгласуваност и избягване дублиране на дейности, в резултат на което очакваните ползи (увеличаване прозрачността на работа, избягване дублиране на работата и структурите, установяване на консенсус и др. са големи.

СТРАТЕГИИТЕ И ТЯХНОТО ГЛОБАЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ В БИЗНЕСА

доц. д-р Стефан Стефанов

Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов

гл. ас. д-р Весела Бандакова

Икономически университет, Варна

GLOBAL STRATEGIES AND THEIR APPLICATION IN BUSINESS

Stefan Stefanov

Vesela Bandakova

ABSTRACT: Each organization is striving to survive and find their place in the dynamic world of business. Achieving the desired results is related to overcoming the recurring difficulties and implementation of effective management. Strategic management goals adding more value to the organization. It plays an important and essential feature allowing you to identify the opportunities in the environment, to reveal the directions of future development to create competitive advantages to encourage strategic activities to better engage managers in the implementation of different strategies levels. The need for strategic management stems from the dynamics of changes in the external and internal environment of the organization. Such changes have always been, but they run at a much faster rate, which requires quick and appropriate reorientation of organizational politics and its development strategy. The purpose of this report is to present the importance of corporate strategies for global development organizations.

KEYWORDS: strategic management, global strategies, development strategy

Всяка една организация се стреми да оцелее и да намери своето място в динамичния свят на бизнеса. Постигането на желаните резултати е свързано с преодоляване на постоянно възникващи трудности и прилагането на ефективно управление. Стратегическото управление цели добавяне на повече ценности в организацията. Той изпълнява важна и съществена функция като позволява да се идентифицират възможностите в обкръжаващата среда, да се разкрият направленията на бъдещето развитие, да се създадат конкурентни преимущества, за да се стимулира стратегическата дейност, да се ангажират по-пълно мениджърите в реализирането на стратегиите на различни нива. Необходимостта от стратегическо управление произтича от динамиката на промените във външната и вътрешната среда на организацията. Такива промени винаги е имало, но те протичат с много по-бърза скорост, което изисква

бързото и съответното преориентиране на организационната политика и на нейната стратегия за развитие. Целта на доклада е да се представи значението на фирмените стратегии за глобалното развитие на организациите.

Понятието стратегия има гръцки произход – strategy (stratos – армия и ago – вода). Голяма част от учените и авторите отбелязват, че още 550 години пр.н.е. са се използвали стратегии. Най-рано стратегиите се използват във военното дело. Стратегическите максими на военното изкуство са основополагащи при изготвяне на печеливша стратегия. Едно от първите съчинения, свързано със стратегиите е създадено в Древен Китай в VI – V в. пр.н.е. и принадлежи на Сун Дзъ „Изкуство на войната“ или „Изкуството да побеждаваш“. В теорията на управлението стратегията за първи път се появява в 50-те години на XX век.

Съществуват много определения за понятието стратегия, тъй като то е многостранно по своя характер. Стратегическата теория включва базови концепции, които засягат съдържанието и развитието на стратегията. Те обхващат различни негови аспекти и приложения в практиката. Х. Минцбърг идентифицира стратегията с т.нар. комбинация от петте П:

- **Стратегията като план (plan)** – стратегията разглеждана като план, означава съзнателно и целенасочено разработен курс, разработен на основата на методите за планиране и прогнозиране (екстраполация, корелационен и регресионен анализ, икономико-математически методи и модели и др.)

- **Стратегията като дяволия (ploy)** – една маневра да надхитриш съперника. Това означава, че стратегията е замисъл за действие или намерение, което може да се разглежда като специфично действие за постигане на определени резултати.

- **Стратегията като модел на действие (pattern)** – стратегията определя поведението на организацията, както и стила, начина и характера на действие на ръководството ѝ.

- **Стратегията като позиция в средата (position)** – връзката между организацията и средата, в която съществува и се развива. Стратегията като позиция определя отношението на организацията към средата. Тя не може да остане изолирана от нея и трябва да бъде гъвкава по отношение на нейните промени.

- **Стратегията като перспектива (perspective)** – т.е. виждането за бъдещето състояние. Стратегията като перспектива определя политиката на организацията във връзка с нейното бъдеще. Или с други думи, стратегията е съвкупността от средства, с помощта на които организацията достига своите дългосрочни цели.

Освен посочените в специализираната литература съществуват още много и различни тълкувания на понятието стратегия, които можем да обобщим до следното: **Стратегията** е курсът, който една организация избира, пре-

следвайки целите си и съобразявайки се с възможностите и заплахите на външната среда, както и със собствените си ресурси. Или за да се разработи една стратегия, е необходимо да са изпълнени следните условия:

- Да са поставени целите;
- Да е изследвана външната среда;
- Да е диагностицирана вътрешната среда.

Съществуват различни определения за **целите**, но като обобщение всички те се свеждат до следното: целта е желаното достижимо състояние, което организацията трябва да достигне за определен период от време. При формулирането на целите влияние оказват външните възможности, вътрешните ресурси и желанията на собствениците и/или мениджърите. Значението им се определя от факта, че всяка организация съществува, за да постигне определени резултати. Целите на организацията имат две важни функции. Първо целите засягат начина, по който организацията взаимодейства със средата. Втората основна функция на целите е свързана с тяхната важност за вътрешните дейности в организацията. Много често в практиката се отбелязва, че целите се причисляват към елементите на мисията и се приема, че те са нейно продължение. В съдържанието на целите се включва областта, към която се насочва фирмата – социална, финансова, инвестиционна, количественото измерение, мащабът и времевата рамка.

Направленията, в които може да се търси ролята и важността на стратегическите цели произтичат от следните съображения:

- Целите се превръщат в ръководство за действие, насочващо усилията на хората, групи и на организацията като цяло;
- Те стават база за мотивиране на заетите в дадена организация;
- Целите определят стандарти за оценка и контрол на постигнатото;
- Те са и своеобразни правила за действие;
- Целите са основа за вземане на управленски решения;

Постигането на целите, комбинирано с наличието на обратна връзка, може да доведе до по-добро възприемане на възлаганите задачи и правила за работа, както и до нарастване на удовлетвореността от изпълнение на задачите.

Целите обхващат целия процес на управление, като осигуряват база за планирането, организирането, ръководството и контрола. Отличителните черти на целите, на които трябва да отговарят се наричат SMART – характеристика. SMART е абривиатура на следните пет думи и понятия:

- **Specific** – да бъдат ясни и точни;
- **Measurable** – да бъдат количествено измерими;
- **Achievable** – да бъдат достижими;
- **Related** – да съществува връзка между поставените цели;
- **Time-bound** – определяне на времева рамка, в която да бъдат достигнати.

Освен посочените отличителни черти на целите съществуват и точно определени критерии за ефективност, които трябва да се спазват при формулиране на целите. Критериите за добре поставени цели, посочени в теорията от множество автори и установени на практика са: целите да бъдат ясни, конкретни и гъвкави, съгласувани и балансирани, степен на трудност и достижимост, реалистичност и наличие на йерархична подчиненост, да са приемливи и да удовлетворяват интересите на заинтересованите страни от бизнеса на фирмата.

Като обобщение на посоченото в различни източници можем да кажем, че по своето съдържание целите са насочени към следните характеристики на фирмената дейност¹:

- Първият тип цели са цели за постигане на определени икономически резултати – определено равнище на рентабилност, на възвръщаемост на инвестициите, на печалбата, на производството и други.

- Вторият тип цели са свързани с продуктите, пазарите и техните комбинации. Те се отнасят до намеренията на организацията относно развитието на продуктите, въвеждането на нови продукти, поддържане на съществуващи и навлизане на нови пазари и други.

- Третият тип цели са свързани с използването и управлението на ресурсите на фирмата – материални, финансови.

Съществуват много и различни спецификации на стратегиите. Някои от по-важните, които са известни от теорията и практиката, са групирани по различни класификационни признаци.

A. Според обхвата на разработване стратегиите се разглеждат като:

- **Интернационални** – глобални, на различни международни организации, междудържавни;

- **Национални (на макрониво)** – държавни, отраслови, на индустрии, браншови, секторни и др.;

- **Териториални** – регионални, районни, областни, общински;

- **Организационни** – на организациите в различни области – стопански, нестопански, в социално-културната сфера и т.н.

B. Според характера на обекта могат да се класифицират на военни, социални, икономически, транспортни, аграрни и др.

C. От гледна точка на разглеждането на стратегията като поведение се различават офанзивни (нападателни) и дефанзивни (отбранителни) стратегии.

D. Според взаимоотношенията на участниците в пазара – конкурентна, неконкурентна, съюзническа.

E. Съществува класификация, която интегрира съвременните направления в развитието на системите, размера на организация и нивата на раз-

¹ Зафирова, Цв., Стратегическо управление, Варна: Наука и икономика, 2007, с. 67.

работване на стратегии: корпоративна стратегия, стратегия на бизнес единиците, глобална стратегия, стратегия за малкия бизнес, политическа стратегия.

Ф. Класификация, свързана с процесите на глобализация и интернационализация на икономиката, която е особено актуална понастоящем:

- **Геоцентрична** – има глобален характер и е насочена към световните пазари;

- **Региоцентрична** – насочена към регионалните пазари;

- **Полицентрична** – това е мултинационална стратегия, насочена към пазара на дадена група страни;

- **Етноцентрична** – насочена към пазара на определена държава.

С посочените класификации не се изчерпват всички възможни, известни в теорията на стратегическото управление, но те са най-често използваните и показват всеобхватното приложение на стратегиите в практиката.

Г. Според нивата на разработване на стратегията в организацията, могат да се обособят три групи стратегии: *корпоративни, бизнес и функционални стратегии*.

- **Корпоративни** са стратегиите, които се разработват на корпоративно ниво и се изпълняват от цялата организация. Те показват какви бизнеси ще развива тя и как ще се разпределят ресурсите между тях. Тя създава условия за съгласуване и координиране на действията, свързани с различните бизнес стратегии. Основните въпроси са свързани с установяване на високоефективно управление на стопанските структурни поделения на фирмата, тяхното обединяване и превръщането им в конкурентно преимущество сред еднородните организации, разпределение на ресурсите към най – привлекателните сфери на дейността.

- **Бизнес (дейности) стратегиите** са стратегиите на стратегическите бизнес единици в организацията или това са стратегиите на отделни дейности или определен продукт. Те се разработват от ръководителите (мениджърите) на СБЕ на основата на корпоративната стратегия. При корпорациите бизнес стратегията се разработва от отделните структурни звена, а при малките организации тя съвпада с организационната стратегия. Същността на бизнес стратегията е насочена към завоюване на силни конкурентни позиции на пазара за дълъг период от време. Основните задачи и мероприятия при нея са насочени към: увеличаване на конкурентоспособността и съхраняване на конкурентните преимущества; създаване на механизъм за реагиране на външните изменения и др.

- **Функционалните стратегии** представляват конкретизация на бизнес стратегиите в различните функционални области (маркетинг, финанси, производство, транспорт, информационни технологии и др.) на СБЕ. Те се разработват от функционалните отдели на стратегическите бизнес единици. Функционалните стратегии се основават на бизнес стратегията на стратегическата бизнес единица, към която принадлежат. Те очертават специфичните дейст-

вия, които трябва да се извършват от различните функционални структурни единици на организацията с цел да се осъществи бизнес стратегията. За нея отговарят ръководителите от средното ниво на управлението, а решенията се вземат от ръководителя на звеното. Основните задачи и мероприятия в нея са свързани с изпълнение на деловата стратегия и постигане целите на звеното, с преглед и обединяване на предложенията на низовите мениджъри.

Нужно е да отбележим, че организации и фирми, осъществяващи диференцираща дейност разработват стратегии на четири различни организационни нива. Освен посочените стратегии съществува още една нар. оперативна стратегия, а тясноспециализираните фирми и фирми, занимаващи се с различни бизнеси разработват стратегии на посочените три нива. В случаите, когато бизнесът е единствен, корпоративната и бизнес стратегията се препокриват.

• **Оперативна (административна) стратегия** – разработва се от основните структурни единици на фирмата – търговски представителства и отдели, а така също от вътрешно-функционалните направления в СБЕ. За тази стратегия отговарят низовите ръководители. Решенията се вземат от ръководителите на функционалните служби. Действията са насочени към изпълнение на конкретни въпроси и проблеми, свързани с реализиране целите на звената и СБЕ на фирмата. Тази стратегия има за цел да определя как да се управляват ключовите организационни звена, СБЕ, а също така да осигурява изпълнението на стратегически важните оперативни задачи. Това са задачи свързани с доставка на материали, управление на запасите, транспортирането, рекламни кампании и др.²

Разработването на стратегията може да се представи като пирамида, в основата на която е оперативната стратегия, а на върха – корпоративната стратегия³.

Маркетинговите стратегии в новите пазарни условия се определят като отправна точка за дейността на всяка обособена структурна единица. В практиката няма наложен стандартизиран формат на маркетинговите стратегии, което се дължи преди всичко на специфичните особености на предлаганите продукти, пазарната ориентация, сегментните профили. Съдържателните компоненти на маркетинговата стратегия могат да се дефинират като: *въвеждаща информация, маркетингови анализи, маркетингови цели, маркетингови програми, маркетингов бюджет, маркетингов контрол*. Оценката на маркетинговата стратегия се извършва с показателите в следните области: пазарна стратегия, продуктова стратегия, ценова стратегия, рекламна и промоционална стратегии, дистрибуционна стратегия.

² Александров, Кр., Стратегическо управление на организации и фирми, София: Тракия-М, 2002 г.; Тази стратегия се разглежда и от други автори, но под друго наименование. Ст. Христов разглежда посочената стратегия като операционна.

³ Пак там.

В заключение може да се посочи, че стратегически мислещите организации и мениджъри гледат напред към бъдещето. Следователно, стратегиите във фирмата са свързани с въображението, със създаването и концептуализирането на идеи за работата на организацията. Фирмените стратегии подготвят мениджърите като снижават шансовете за вземане на погрешни решения и увеличават осведомеността им относно възможностите, които биха били благоприятни за организацията в бъдеще.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров, Кр. 2002, Стратегическо управление на организации и фирми, София: Тракия – М.
2. Зафирова, Цв. 2007, Стратегическо управление, Варна: Наука и икономика.
3. Христов, Ст. 2009, Стратегически мениджмънт, Издателство – УНСС, София.

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ФИРМАТА

доц. дин Николай Николов

Висше транспортно училище „Тодор Каблешков“, София

COMPETITION AND COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

Nikolay Nikolov

ABSTRACT: Competition, according to the theory, causes commercial firms to develop new products, services and technologies, which would give consumers greater selection and better products. The greater selection typically causes lower prices for the products, compared to what the price would be if there was no competition (monopoly) or little competition (oligopoly). However, competition may also lead to wasted (duplicated) effort and to increased costs (and prices) in some circumstances. Competition: universal regulative medium of economical relations.

KEYWORDS: competition, competitiveness, competitive power, competitive strategies, entrepreneur structures.

УВОД

Ключовата роля на конкуренцията е формулирана от класиците на икономическата теория. Те насочват вниманието си към разграничаване на субективните стремежи на пазарните участници и обективните резултати от дейността им. [5, 7, 8] Материалната изгода, която се реализира от пазарната система и се осигурява с помощта на желанието да се изпревари конкурента, стимулира предприемачите да прилагат авангардни технологии и методи за организация на производството, рационално да използват ресурсите и да понижават издръжката, което в крайна сметка спомага за увеличаване на общото богатство и по-пълно задоволяване на обществените потребности. Функционирането на конкурентния механизъм изисква съответна организация на такива институции, като парична система, пазар, информационни канали и зависи от наличието на адекватна правна структура, предназначена както за съхраняване на конкуренцията, така и за осигуряване на максимална изгода от действието ѝ. Разрастването на монополите стеснява сферата на осъществяване на конкурентните действия. Сложността на разделението на труда, особено при глобализацията на

икономиката я прави един от главните методи за координация на икономическата дейност.

Целта на настоящия доклад е да се анализира икономическото съдържание на конкуренцията и да се дефинират механизми за формиране на конкурентни стратегии. Това може да се постигне с помощта на: сравнителен анализ на конкурентоспособността при различните елементи на икономическата система; чрез определяне на средствата за повишаване на конкурентоспособността на предприемаческата структура – фирмата; чрез идентифициране на дейностите, стратегиите и правилата, които осигуряват фирмената конкурентоспособност.

1. ДЕФИНИЦИЯ ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

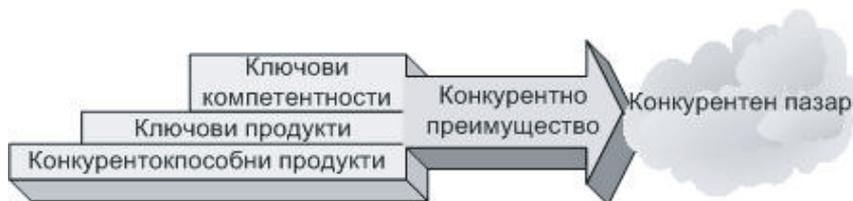
Конкуренцията е начин за установяване на това какви са потребностите на индивидите, как и от кого най-добре те да бъдат задоволявани. Конкуренцията всъщност е понятие за съревнование между хората за постигане на индивидуални цели при наличие на права на собственост и свобода на размяна. [1] Чрез нея се постигат няколко пазарни взаимодействия и взаимоотношения – относно потребностите, ресурсите и технологиите, а именно:

- определяне на потребностите – чрез пазара (цените) хората предават информация за нуждите си. Когато повече потребители желаят да придобият някакъв продукт или услуга, от които има ограничено предлагане в даден момент, те неизбежно трябва да се състезават, т.е. да предложат по-висока цена. Свободната размяна на пазара позволява състезанието да определи какво и колко да се произвежда според необходимото на потребителите;

- откриване на ресурсите – те не са даденост, макар в конкретен период да изглежда ясно от какво точно се нуждаем, за да създадем някаква стока. Конкуренцията в процеса на откриване на потребностите превръща нещо в ресурс и обратно. Стремещът да се създават по-добри продукти с по-малко разходи също води до създаване на нови ресурси;

- създаване на технологиите – конкуренцията стимулира раждане на нови технологии, и изобщо на нововъведения. Не бива да се забравя това, че дори и познатите технологии са всъщност известни на различни хора и организации. Конкуренцията създава стимули именно за разкриване на най-добрата употреба на съществуващите технологии. [2]

Фиг. 1. Процесът „конкуренция“



Ролята на конкуренцията е именно да се подобрява трансфера на знание в свят на неизвестност, несигурно бъдеще и оскъдни ресурси. Тя е процес на непрестанно отчитане за това какви са човешките потребности, с какво да се задоволят, кой може най-добре да го направи и какви технологии да се използват. [6] Конкуренцията е икономически процес на взаимодействие, взаимовръзка и съревнование между участници на пазара, с цел да се осигуряват по-добри възможности за реализиране на продукцията, задоволяване на разнообразни потребителски изисквания и получаване на максимална печалба. От юридическа гледна точка, конкуренцията се дефинира като състезание на стопански субекти, когато самостоятелните им действия ефективно ограничават възможността на всеки един от тях едностранно да въздейства върху общите условия на обръщение на стоките на съответния стоков пазар.

Конкуренцията трябва да се различава от конкурентността. Конкурентността е способността да се създава благоденствие чрез производството на стоки и услуги, които успешно преминават проверката на един неограничаван пазар и образувано търсене при нормални условия. Конкурентоспособността не е евтина местна валута, обвързаност със специална правителствена програма или субсидия. Тя е взаимоотношение между пазари с високи изисквания, компании-лидери и трайни инвестиции в човешки капитал. Така икономика, в която дори собствените потребители не купуват онова, което тя произвежда, е обречена на упадък. Конкурентоспособността е качество на отделни индивиди, предприемачи и корпорации, а не на народи, държави или икономики. При последните тя е факт при достатъчна критична маса от конкуриращи се предприемачи. [1]

Към субектите на конкуренцията се отнасят предприемачите, които вземат участие в конкурентни действия на стокови и финансови пазари. Съответно те биват: стопански субекти- търговски и нетърговски организации, а също така и индивидуални участници без статут на юридически лица; финансови организации – юридически лица, които осъществяват банкови операции, работят на пазара на ценни книжа, в сферата на застраховането и т.н.;

2. ВИДОВЕ КОНКУРЕНЦИЯ

Предмет на конкуренцията са продукти или услуги, посредством които фирмите-съперници се стремят да завладеят признанието и средствата на потребителите. Познати са четири теоретични възможности, които определят характера на установилата се на пазара конкурентна структура:

- съвършена конкуренция, състояние с много продавачи на стандартизирана продукция, между които няма сблъсък, а конкурентното взаимоотношение се заключава в бързина на реакцията при промяна на общата пазарна ситуация, като в центъра на конкуренцията се намира цената;

- монополистична конкуренция, която се различава с това, че всеки продавач притежава монопол по отношение на своя стокос вариант, конкурирайки се със съперниците от една страна според техническите и качествените характеристики на продукцията, а от друга страна – според цената ѝ;

- олигопол, който се установява тогава, когато няколко големи фирми задоволяват значителен дял от пазара или става дума за конкуренция между малко участници;

- монопол, който съществува тогава, когато на пазара действа един продавач (купувач) на продукцията, която няма заместител. Задължителна функция на държавата е дейността по създаване на условия за установяване, развитие и подкрепа на лоялна конкуренция, а също така по пресичане на монополистични действия и недобросъвестна конкуренция.

На пазара фирмите действат в условията на конкуренция. Целта на всяка фирма е да привлече вниманието на потребителя с конкурентоспособна стока. Конкуренцията е най-важният фактор на маркетинговата среда и фирмите трябва да заемат определено място на пазара по отношение на конкурентите. За да бъдат конкурентноспособни, фирмите трябва да имат добър мениджмънт, активна реклама, ефективно производство и постоянен контакт с потребителите. Нивото на конкуренция се определя от структурата на пазара, т.е. от броя на продавачите и купувачите.

Съществуват и **други три вида конкуренция** – функционална, видова и междуфирмена.

Функционална конкуренция – при която различните стоки удовлетворяват една и съща потребност и важното е коя от тези стоки ще се наложи сред потребителите.

Видова конкуренция – при нея е характерно това, че стоките, които удовлетворяват по-добре дадена потребност имат по-високи потребителски свойства и качества.

Междуфирмена конкуренция – предимство имат фирмите, които по-добре завладеват вниманието на потенциалните потребители.

Има четири важни аксиоми на маркетинга относно конкуренцията:

- Успехът води до подражатели;

- Конкуренцията стимулира изборът;
- Изборът създава усложнения;
- Конкуренцията в областта на избора усъвършенства стоката.

3. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ФИРМАТА

Конкурентоспособност на фирмите – сравнява фирмите с другите фирми-конкуренти по степен на удовлетворяване с техните стоки на определени потребности и по ефективността на тяхната дейност. Конкурентоспособността на фирмите се оценява не само от потребителите но и от предприемачите. Има 4 равнища на конкурентоспособност на фирмите: **1-во равнище:** Фирмата има стабилно положение на пазара, поради предлаганата по-добра стока, добре избрания пазарен сегмент и др. Конкуренцията е незначителна и вниманието на фирмата е съсредоточено към решаване на други вътрешни въпроси. **2-ро равнище:** Фирмата се старае да подражава на водещи фирми – конкуренти. Това е поведение на взаимстване на опит на успели фирми. Необходимо е известно внимание на фирмата към конкурентите. **3-то равнище:** Фирмите целят успех в организацията и ефективността на управлението, защото смятат че успехът в производството зависи от тях. **4-то равнище:** Целта на тези фирми е да надминат и най-жестоките условия за осигуряване на конкурентоспособност. Такава фирма бързо се разраства и е по-печеливша от конкурентите си. Характерно за такива фирми е висока компетентност на управляващите и на персонала, постоянни нововъведения и нови технологии и др

Понятието конкурентоспособност има различни интерпретации в зависимост от това, по отношение на кой икономически обект се прилага: видовете продукти или услуги; предприятието; отрасъла или националното стопанство като цяло. Показател за сравнение степен на привлекателност на продукт, услуга готовност на фирмата да осъществява доходна стопанска дейност наличие в отрасъла на конкурентни предимства на благоприятни позиции на националната икономика в системата на международните отношения. Конкурентоспособността на продукта се оценява чрез степента на неговата привлекателност за потребителя, който извършва реално покупката. Ако конкуренцията е движещата сила на стокото стопанство, то самият продукт става оръжието в конкурентната битка, видимата ѝ причина и неизбежното следствие.

Конкурентоспособността на стоката може да се определи като съвкупност от качествените и стойностни ѝ характеристики, които осигуряват задоволяване на конкретна потребност на купувача.

За фирмите конкурентоспособността се определя като реална и потенциална възможност според съществуващите в тях условия да се проектира, произвежда и реализира продукция, която според ценовите и неценовите

си характеристики е по-привлекателна за потребителите в сравнение с други конкурентни алтернативи. Като конкурентоспособно се оценява предприятие, което, осъществявайки дейността си в условията на отворен пазар, е способно да генерира печалба за дълъг период от време.

4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ОТРАСЛИТЕ И НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА

Тя се определя от наличието в отрасъла на конкурентните предимства, които позволяват:

(1) да се произвежда (с разходи не по-високи от световните) продукция с високо качество, която задоволява изискванията на конкретни групи купувачи за потребителска ценност, пазарна новост и стойност;

(2) да се доставят стоките на конкуриращия се световен пазар в оптимални срокове, продиктувани от пазарната ситуация. В практиката на научния анализ на конкурентоспособността на отрасловото ниво се прилага и понятието „кълъстър“. Кълъстърната схема представлява илюстриране на връзките между отраслите, в които една страна е конкурентоспособна – във форма, която позволява да се отбележат конкурентните им особености и отношения за постигане на успех на международно ниво, а също така и мястото и ролята на държавата в този успех.

На макро – ниво понятието конкурентоспособност изразява благоприятните позиции на националната икономика в системата на международните отношения, особено в сферата на световната търговия. Под конкурентоспособност на националната икономика се разбира концентрирания израз на икономическите, научно – техническите, производствените, организационно – управленските, маркетинговите и други възможности, които се реализират в стоки и услуги и успешно противодействат на конкуриращите се с тях чуждестранни стоки и услуги както на вътрешния, така и на външни пазари.

5. ОСИГУРЯВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ФИРМАТА

За създаване и подкрепа на конкурентно предимство може да се прилага формулираната от М. Портър [4] стратегия за осигуряване на конкурентоспособност, или конкурентна стратегия – план за действие на фирмата, който е насочен към постигане на успех в конкурентната битка на даден пазар за сметка на придобиване на благоприятна, конкурентна позиция в отрасъла – главна арена на конкурентното състезание. Конкурентната стратегия на фирмата трябва да се изгради, преди всичко, въз основа на дълбоко

разбиране за конкурентните правила, които определят привлекателността на отрасъла, в която тя действа. Крайна стратегическа цел е адаптация към тези правила, а в идеалния случай – промяната им в интерес на собствената фирма. В отрасъла правилата на конкуренцията, съгласно М. Портър, са изпълнени в: заплахата от поява на нови конкуренти или стоки – заместители, пазарната сила на купувачите и доставчиците, а също така и съперничеството между вече съществуващите конкуренти.

Главен фактор за определяне на конкурентна стратегия е относителната позиция на фирмата в отрасъла. Добрата позиция позволява на компанията да има високи показатели на печалбата дори при неблагоприятна отраслова структура и много скромни средни показатели на отраслова печалба. За тази цел организацията трябва да притежава конкурентни предимства. Основни са две предимства: ниска издръжка или диференциация на предлаганите продукти и услуги. [3]

Лидерство според издръжката е най-ясна от всички общи стратегии. Фирмата си поставя задача да се превърне в производител с най-ниски разходи за производство в отрасъла. При това тя действа широкомащабно, паралелно в няколко отраслови сегмента и, при възможност в свързани отрасли. Лидерската позиция обикновено се постига при производство на стандартизирана продукция, която се създава в големи серии с използване на всички източници за намаляване на производствените разходи.

Лидерството според диференциацията ориентира компанията към поддържане на уникалност в отрасъла според характеристиките, които са известни сред купувачите. Фирмата отделя едно или няколко потребителски свойства, които купувачите отнасят към най-важните, насочва всичките си усилия към тяхното задоволяване и се възнаграждава с възможност за установяване на по-високи цени за собствения си продукт.

Конкуренцията на стоковия пазар предполага действия, които са насочени към увеличаване на потребителското търсене на продукцията на фирмата в достъпните ѝ пазарни сегменти. Според този подход се отделят четири типа конкурентни стратегии:

- Силова стратегия – предполага доминиране на масовия пазар и затова е ориентирана към висока производителност и понижаване на производствените разходи, а следователно и към намаляване на пазарните цени.

- Нишова стратегия – ориентира се към производство на ограничено количество специализирана продукция с високо качество. Фирмите, които използват тази стратегия, предпочитат да избягва пряка конкуренция с водещите компании и се стремят да намерят собствена ниша на пазара, недостъпна за „силните“.

- Адаптираща стратегия – насочена е към максимално ускорено задоволяване на краткосрочни и често променящи се потребности с малки обеми продукция.

- Пионерна стратегия – ориентира към радикални нововъведения, внедряване на иновации за удовлетворяване на нови потребности, търсене на принципино нови стоки.

6. ДЕЙНОСТИ, ОСИГУРЯВАЩИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ФИРМАТА

Конкурентоспособността на фирмата се осигурява с множество отделни дейности по създаване на ценност, която в дадения контекст се разбира като сума, която потребителите са готови да заплатят за предлаганата от фирмата стока или услуга. Фирмата се смята за печеливша, ако ценността надвишава издръжката, която е свързана с производството на стоки и услуги. В този смисъл видовете фирмени дейности по създаване на ценности се наричат верига на ценностите. Способността на фирмата да осъществи и запази конкурентно предимство за сметка на ниска себестойност или диференциация зависи от това, как тя управлява веригата от ценности в съпоставяне с ценностите на нейните конкуренти.

Фирмата придобива предимство според издръжката, ако съвкупните ѝ разходи за всички дейности по създаване на ценности са по-ниски от тези на конкурентите. Стратегическото значение на подобно предимство зависи от неговата стабилност и се осигурява в случай, че източниците на фирмени предимства са защитени от копиране или имитиране от страна на конкурентите. Фирмата се стреми да е по-различна от конкурентите, ако тя осигури своята уникалност в това, което е ценност за купувача, а не в пазарно предложение с по-ниска цена. Диференциацията подпомага повишаване на ефективността на производството, ако ценността, предоставена на купувача, надвишава разходите за самата диференциация. Затова разглежданата стратегия трябва да бъде насочена към увеличаване на разликата между пазарната цена (отражение на предлаганата ценност) и разходите на компанията за постигане на уникалност.

Технологичното предимство е една от главните движещи сили на конкуренцията. То играе водеща роля в промяната на отрасловата структура и в създаването на нови отрасли. Отделните технологични промени могат да влошат конкурентната позиция на фирмата и привлекателността на отрасъла като цяло. Много важна е позицията на технологиите и информационните системи в управленския апарат на фирмата, чрез който се осъществява въздействие и взаимовръзка между всички видове дейности по създаване на ценности.

7. НАЧИНИ, СТРАТЕГИИ И ПРАВИЛА ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНКУРЕНТНИ ПРЕИМУЩЕСТВА

Начините за осигуряване на конкурентно преимущество на фирмите са следните:

- Понижаване на разходите чрез по-ефективно използване на ресурсите спрямо конкурентите;
- Бързо приспособяване към външната среда, чрез нововъведения, разширяване на производството, увеличаване обема на пазара и др.;
- Създаване на преимущества на стоката, в сравнение с конкурентите.;
- Правилно определяне и осигуряване на развитието на най-ефективните и стратегически зони на развитие, по отношение на пазари, стоки, фирми и др.

Конкурентно преимущество – изразяващо се превъзходство над конкурента на пазара или на даден негов сегмент. Преимуществото позволява на дадена фирма да получава определената печалба и да има стабилни позиции на пазара.

За да постигне конкурентно преимущество фирмата трябва да реши няколко важни въпроса:

- Какви са реалните начини за получаване на това преимущество?
- Как да се определят маркетинговите възможности за достигане на конкурентно преимущество?
- Каква стратегия да избере за да постигне конкурентно преимущество?
- Как да се отговаря на реакциите на конкурентите?

Има три основни начина за постигане на конкурентно преимущество:

А. Осигуряване на продуктово лидерство – ориентирано е към пазара, като отчита действията на потребителите. Постига се чрез усъвършенстване на стоката, продукта сервизното обслужване, стимулиране на продажбите, създаване на фирмен имидж и др. Продуктовото лидерство е най-ефективно при наситен пазар, слаба конкуренция и постоянни нововъведения.

Б. Поддържане на ценово лидерство – ориентирано е също към пазара, като отчита действията на конкурентите. Постига се чрез намаляване на разходите, внедряване на нови технологии и др. Ефективно е при зрял пазар при който има слаби нововъведения.

В. Извоюване на лидерство в пазарната ниша – фирмите се стремят да открият тези пазарни сегменти, които имат незадоволено търсене и с помощта на своята продукция или продукцията от внос да ги превърнат в своя ниша. Лидерството в такава пазарна ниша води до ценово и неценово лидерство в този сегмент, защото той не привлича силни конкуренти. Този вид лидерство се наблюдава най-вече в сферата на малкия бизнес.

Стратегиите за достигане на конкурентно преимущество са настъпателни /изпреварващи/ и пасивни /отбранителни/. Стратегията на дадена фирма зависи от позицията ѝ на пазара.

Ако фирмата е лидер на пазара:

а) При настъпателна стратегия се използва **завоюване, защита и блокиране**. Завоюването на пазара означава разширяване на търсенето на продукцията на фирмата за сметка на използване на продуктово и ценово лидерство. Защитата означава въздействие върху потребителите с цел задържането им чрез реклама, стимулиране и др. Блокирането на пазара означава да не се допуска преследвачите да придобият предимство на пазара.

б) При пасивна стратегия фирмата използва **прихващане** – означава бърза реакция на нововъведения на преследвачите.

Ако фирмата е преследвач на лидерите на пазара:

а) При настъпателна стратегия ползва **атака, пробив и обкръжение**. Атака – означава използване на съществуващите ценови и неценови предимства на лидера с цел постигане на конкурентно преимущество на пазара. Пробивът означава използване на слабостите и пропуските на лидера. Обкръжението означава постепенно натрупване на преимущества чрез целево използване на слабите страни на лидера.

б) При пасивна стратегия преследвачите ползват стратегия **следване по курса** – минимизиране на риска от контрадействия на лидера по отношение на ценова политика и др.

Ако фирмата е избягваща пряката конфронтация:

а) При настъпателна стратегия фирмата осъществява **съсредоточаване на силите на даден участък и обход**. Съсредоточаван на силите на даден участък означава избор на пазарни сегменти, които не привличат вниманието на силни конкуренти. Обхода означава избягване на конкурентите чрез производство на стоки, които не си съперничат с тези на конкурентите.

б) При пасивна стратегия избягващата фирма използва стратегията **запазване на позицията** – това означава поддържане на постоянна пазарна дейност, която не предизвиква вниманието на конкурентите.

Общи правила за постигане на конкурентно преимущество са:

- Умение да се концентрират ресурсите за ефективни действия;
- Използване на всяка възможност за овладяване на инициативата;
- Способност да се маневрира с наличните ресурси;
- Използване възможностите на гъвкавото планиране, отчитащо промените в пазарната среда и действията на конкурентите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренцията е основа на пазарната икономика, мощен стимул за икономически растеж, подобряване качеството на продукцията, ускоряване на научно-техническия прогрес и намаляване на производствената издръжка. За нея е необходима е държавната намеса в пазарния сектор на икономиката. Задължителна функция на държавата е дейността по създаване на условия за установяване, развитие и подкрепа на лоялната конкуренция, а също така по пресичане на дългосрочния монополизъм и антитръстовите споразумения.

Основните изводи, до които се стигна в доклада са следните:

- За създаване и подкрепа на конкурентно предимство се използват стратегии за осигуряване на конкурентоспособност. Разработвайки конкурентна стратегия, фирмата трябва да намери начин да се позиционира в своя отрасъл ефективно и дългосрочно, като отчита конкретните браншови условия, размера на своя капитал и натрупаните знания и опит.

- Необходимо е създаване на условия, при които новият предприемач да има достъп до информация, която се изисква за ефективно съгласуване на решенията му с тези на останалите пазарни участници. Провеждането на информационно-аналитични мероприятия е насочено преди всичко към осигуряване на технологични предимства за фирмата.

- Значението на конкуренцията се заключава в: осигуряване на равнопоставено положение на участниците в икономическите отношения; обективно средство за координация на човешките дейности; регулатор при организиране на паричната система, пазара и информационните канали; механизъм за осигуряване на ефективност при пазарната икономика.

- Конкуренцията е метод на взаимна координация на индивидуални действия без принуда или произволна намеса от страна на властта. Успешното прилагане на конкуренцията като принцип на стопанската организация допуска определени видове принуда в икономическия живот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ганев, Г. 2008. Нова институционална икономика, лекционен курс СУ, 1: 13-14.
2. Гарело, П. 2008. Как работи пазарът, лекционен курс СУ, 2: 26-27.
3. Кравец, Л., С. Обрезанов, 2002, Конкурентоспособность предпринимательства и конкурентная разведка, Права человека, Москва, 3: 178-82.
4. Портър, М. 2004, Конкурентното предимство на нациите, изд. Класика и стил, София, 4: 24.
5. Смит, А. 1983. Богатството на народите: Изследване на неговата природа и причини. София: Партиздат, 5: 38.

6. Станчев, К., М. Заимов, 2008. Трудният път на глобализацията, лекционен курс СУ, 6: 78-79.
7. Hayek, F. 1988, *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*. Chicago: The University of Chicago Press, 7: 134.
8. Schumpeter, J. 2000, *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, interest, and the business cycle*. Harvard University Press, 8: 45.

КОНКУРЕНЦИЯТА И ВЪНШНИТЕ ФАКТОРИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ФИРМАТА

доц. д-р Пенка Горанова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов

COMPETITION AND EXTERNAL FACTORS FOR DEVELOPMENT COMPANY

Penka Goranova

ABSTRACT: Competition occurs within a specific industry or market and reflects its specific features. Competitive advantage of a firm may be due to different directions. Above all, this applies to the management of the company, its financial situation and level of training of company personnel and external factors affecting the development of the company. In fact, consumers tend to seek “personal matter” in products and services. To address the emotions behind consumer decisions is vital to innovate. Consumers already impressed less by new technologies and rely on products that are “fit for me.” Consequently, the words “emotion” and “private matter” began to make their way into corporate strategies, it is important to understand intangible factors related to the perceived value of the product and the overall positive or negative opinion of him. The purpose of this paper is to outline the competitive advantage and the advantage of the benefits that are used in the positioning of the product or service, while the role of external factors affecting the company development.

KEYWORDS: Consumers, competition, corporate strategies, external factors,

УВОД

Конкуренцията се проявява в рамките на отделен отрасъл или пазар и отразява неговите специфични особености. Конкурентното предимство на дадена фирма може да се дължи на различни направления. Преди всичко това се отнася за мениджмънта на фирмата, нейното финансово състояние и степента на квалификация на фирмения персонал, както и на външните фактори, влияещи върху развитието на фирмата. Всъщност съществува тенденция потребителите да търсят „лично значение“ в продуктите и услугите. За да се отговори на емоциите, които стоят зад решенията на потребителите, е жизнено необходимо да се правят нововъведения. Потребителите вече се впечатляват по-малко от нови технологии и залагат на продукти, които са „подходящи за мен“. В резултат на това думи като „емоция“ и „лично значение“ започнаха да си пробиват път в корпоративните стратегии, като е важно да се разбират

нематериалните фактори, свързани с възприеманата стойност на продукта, и общото положително или отрицателно мнение за него. Целта на разработката е да очертае конкурентното предимство и предимство на ползите, които се използват при позициониране на продукта или услугата, като същевременно се отчита ролята на външните фактори, влияещи върху фирменото развитие.

I. СРЕДСТВА ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА

Фирмата има конкурентно предимство пред своите конкуренти, когато възвръщаемостта ѝ постоянно надвишава средната за отрасъла. Предимството произтича от тези характеристики на продукта, които го правят по-добър от продуктите на конкурентите. „Конкурентното предимство е способност, благодарение на която организацията предоставя една или повече ползи на клиентите от целевия пазар, превъзхождащи предложенията на конкурентите”¹.

В някои случаи **конкурентно предимство се постига чрез:**

- **технологически разработки**, но често то е трудно за поддържане, тъй като конкурентите бързо копират или разработват нова или подобрена технология. За да може такова предимство да се поддържа, то често трябва да произтича от качества, които не са резултат от технологии или модификации на продукта, а например от символното значение на продукта – какво означава той за потребителите (имидж на търговската марка) и какви са впечатленията на потребителите при закупуването и използването му. Изследователите на пазара признават, че продуктите притежават символни качества и че потреблението на някои стоки може да зависи повече от социалното им значение, отколкото от функционалната им полезност.

- **маркетинговия инструментариум (т.нар. 4 P-та)**. От тази гледна точка под конкурентно предимство може да се има предвид фирменият продукт да притежава характеристики, по които да превъзхожда продуктите на конкурентните фирми да привлича клиентите и да удовлетворява потребностите им по-добре. Конкурентното превъзходство е външно, когато се основава на тези отличителни характеристики на фирмения продукт, които се оценяват високо от купувачите. За индустриалните продукти конкурентното превъзходство може да намери израз в по-добри потребителски характеристики, в това число и при производственото използване на съответните продукти. Фирми, които могат да създадат такъв тип продукти и са способни да ги развиват, в по-голяма степен отговарят на същността на изискванията на маркетинга. Съз-

¹ Секстън, Д., Как да използвате най-мощните идеи на маркетинга, за да привлечете повече клиенти и да ги задържите, С, 2009, изд. „Мултипринт” ООД – Костинброд, с. 94.

даването на такова конкурентно предимство позволява на съответните фирми да формират по-висока печалба, която е израз на потребителната стойност на продукта. Това изисква също така да се познават преди всичко потребностите на купувачите и да се направи преценка дали продуктът може да се развива. Счита се, че фирми, които се стремят към такова конкурентно предимство, са склонни в по-голяма степен да насочат усилията си в тази посока. В случаите, в които се залага не на промяната, а на постоянството като фирмен подход по отношение на водещия елемент от маркетинговия инструментариум, конкурентните предимства могат да се дължат на останалите елементи, например канали за пласмент.

- **допълнителна потребност, която удовлетворява.** Подобен вариант е възможен в случаите, когато основната характеристика е сходна с тази на конкурентните продукти и превъзходството се проявява посредством някакви допълнителни характеристики. „Предимствата на ползите е полза, на която клиентите от целевия пазар приписват голяма значимост и която компанията предлага на ниво, превъзхождащо това на конкурентите й”². Необходимо е обаче да се направи оценка на тези допълнителни характеристики, т.е. дали са високо оценени от купувачите и какви разходи са необходими за тях. Те ще бъдат нежелани, когато доминират в структурата на производствените разходи.

- **своеобразността на производствения процес.** Това е **вътрешно** конкурентно предимство, което намира израз в равнището на издръжките. Характерно е за някои фирми в определен сектор и им позволява да се противопоставят успешно на ценовата конкуренция. Подобни фирми реализират приходи, дори когато конкурентите им прекратяват производството поради причината, че пазарът формира цена, по-ниска или равна на производствените разходи. Това предимство има относителен характер, което означава, че се проявява, единствено когато се извърши съпоставка с конкурентните фирми. С натрупването на опит в производството на даден продукт в голяма част от фирмите в съответния отрасъл се наблюдава тенденция към намаляване на издръжките. Причините за това са следните: създава се по-добра организация на труда; повишава се квалификацията на работната сила, следователно и на нейната производителност; технологичните съоръжения достигат оптималните си параметри. На тази основа се формулира ефектът от натрупания опит. Според този ефект, с всяко удвояване на производството производствените разходи се понижават с определен процент. Съществува и мнение, че тази взаимовръзка има характер на икономическа закономерност. Контрааргумент в случая е, че едно производство не може да се увеличава до безкрай.

Съществува риск постигнатите предимства да са с временен характер, особено когато продуктите нямат патентна защита и могат да бъдат прис-

² Пак там, цит. произв., с. 94.

воени. Присвояването на характеристики, които помагат за конкурентното превъзходство на даден продукт, се отразява върху неговия жизнен цикъл. В някои случаи се скъсява жизненият цикъл не само на определен продукт, а и на технологиите, които се използват за неговото производство. В следствие на това такива фирми реализират по-ниски приходи при сравнително високите разходи, инвестирани в създаването на продукти и производствени технологии. Не са малко случаите, в които продуктите на някои фирми не подлежат на усъвършенстване. Нещо повече, всяка промяна в тях би могла да се възприеме като нежелана. В такива случаи фирмите залагат на постоянство, а не на промяна, за разлика от други сектори, в които се залага на постоянна промяна.

Конкурентното предимство трябва да е ефективно. За тази цел трябва да бъде:

- Уникално.
- Трудно за копиране.
- Устойчиво.
- Превъзхождащо конкуренцията.
- Универсално, приложимо към различни ситуации.

Следователно конкурентните предимства могат да бъдат:

- от **по-нисък** ред: формират се на базата на по-ниски издръжки на труда и по-евтини материали. Недостатъкът тук е, че лесно се копират от конкурентите и не би следвало да заемат водещо място в стратегията на фирмата.

- от **по-висок** ред: формират се както на основата на продуктова диференциация, отношения с клиентите, персонализация на предлаганите стоки и услуги, така и по отношение на различията на потребителя. Тези предимства се имитират по-трудно и имитацията им изисква продължителни усилия и ресурси.

- **устойчиви**, които са тясно свързани с „ключовата компетентност“ на фирмата – това, което прави по-добре от своите конкуренти и включва всичко от развитие на продукта до мотивация на персонала.

II. СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ВЪНШНАТА СРЕДА

Стратегическите анализи на външната среда служат за обективно изясняване на реалното положение на фирмата като показва какви са възможностите и ограниченията, произтичащи от фактори, които се намират извън нея, но имат значение за нейното функциониране и развитие. **Външната среда на фирмата** са всички онези фактори и сили, които са извън нея, но оказват влияние върху функционирането и развитието ѝ и върху които тя не може да упражнява контрол. Нейните характерни черти са: динамичност, турбулент-

ност, уникалност, неопределеност, променливост и сложност на елементите на средата. Главните компоненти на външната среда са политическите, икономическите, технологичните и социалните условия, които варират по-важност за различните фирми и за съответните етапи от тяхното развитие и действат комплексно.

В специализираната литература съществуват различни класификации на външната среда на организацията, но най-често използваната е следната: интернационална (международна), макросреда, мезосреда, микросреда.

- **Международна (интернационална) среда** – това са глобалните фактори, които влияят върху развитието на човешкото общество. Те са свързани с международните тенденции, основните проблеми и стратегическите фактори за развитието. Интернационалната среда е свързана с международно обкръжение, политическата и икономическата обстановка, процесите на интеграция в различни области, ограничеността на ресурсите, екологичната обстановка и др. Тя може да бъде анализирана и оценена в следните направления (вж. Табл. 1).

Таблица 1. Фактори от интернационалната среда³

| Правна среда | Икономическа среда |
|--|--|
| Правни традиции Ефективност на правната система Патенти и търговски закони и др. | Размер на пазара БНП Национален доход на глава от населението Ниво на грамотност Конкуренция Инфлация |
| Културна среда | Политическа система |
| Ценности и отношения Език, религия Поведение и невербални комуникации Образование | Форма на управление Стабилност на политическата система Отношение на държавата към чуждестранните фирми |

- **Макросреда** – в макросредата се анализират факторите, които характеризират политическите, икономическите и социалните процеси на страната, развитието на технологиите и екологията, природните ресурси и мястото на индустрията или бизнеса. Някои автори⁴ разглеждат и институционална и екологична среда, освен посочените по-горе ключови елементи на макросредата.

³ Зафирова, Цв., Стратегическо управление, Варна: Наука и икономика, 2007, с. 77.

⁴ Вж. К. Narayanan; Зафирова, Цв., Стратегическо управление, Варна: Наука и икономика, 2007, с. 81.

• **Мезосреда (Конкурентна среда)** – това са факторите характеризирани индустрията или бизнеса, в който функционира и се развива организацията. Те са свързани с изследването на отрасловите граници, на структурата и атрактивността на индустрията и конкуренцията в него. За това, от една страна са необходими знания, а от друга – опит. Знанията са нужни поради динамиката на промените, а опитът – поради отсъствието на точни правила за разграничаване. Към мезосредата много често се включват и регионалната и институционалната среда на региона.

За анализ на структурата на отрасъла може да се използва предлаганият от Майкъл Портър модел за анализ на конкуренцията, адаптиран с цел вземане на маркетингови решения⁵, който описва всички участници в отрасловия пазар. Този анализ има цел да покаже интензивността на конкуренцията чрез **шестте** основни сили – настоящи конкуренти, потенциални нови конкуренти, доставчици, алтернативни продукти, търговци и потребители.

• *Настоящи конкуренти* – интензивността на конкуренцията в отрасъла според Джей Барни и Уилям Хестърли се изразява с действия като „често намаляване на цените на продуктите, честото въвеждане на нови продукти, интензивност на провежданите рекламни кампании и бързите конкурентни действия и реакции в съответния отрасъл“⁶.

• *Потенциални нови конкуренти* – новите участници са фирми, които възнамеряват да навлязат в даден отрасъл в най-скоро време. Според модела S-C-P⁷, новите участници са мотивирани да навлязат в дадена индустрия поради възможностите за реализиране на високи печалби. Съществуват бариери за навлизане на пазара като най-често срещани в специализираната литература са: икономииите от мащаба, продуктова диференциация, правителствената политика и разходни предимства при навлизане в съответния отрасъл.

• *Доставчици* – те могат да застрашат дейността на дадена фирма в случай, че увеличат цената на доставките или намалят качеството на тези доставки, или са зависими от даден доставчик до такава степен, че прехвърлянето от един доставчик на друг е почти невъзможно.

• *Алтернативни продукти* – те отговарят приблизително на същите потребности на клиентите и имат същата потребителна стойност.

• *Потребители* – те представляват заплахата за производителите, когато нарасне тяхната възможност да въздействат върху цените, качеството и др.

• *Търговци* – те са силни, когато са малко на брой, покупките представляват значим процент от общите продажби и други.

⁵ Секстън, Д., Цит. Произ., с. 100.

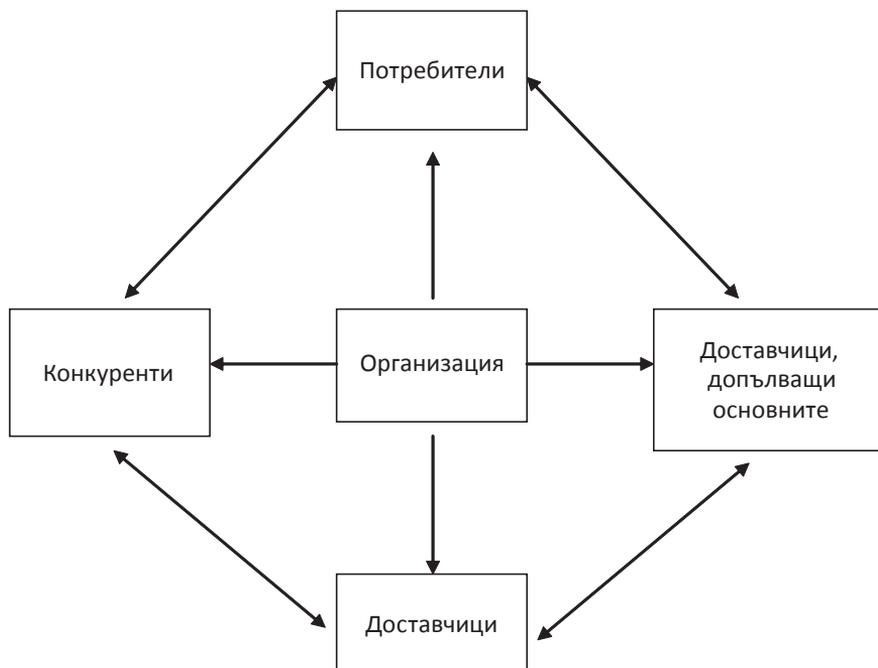
⁶ Barney, Jay B. and Hesterly, William S., Strategic Management and Competitive Advantage/Concepts and Cases, 2006, p. 45.

⁷ S-C-P model – модел, разработен от група икономисти с цел да се открие каква е връзката между външната среда, поведението и намерението на фирмата.

Колкото е по-слабо общото влияние на конкурентните сили, толкова е по-голяма възможността компанията да заеме лидерска позиция, т.е. да се възползва от слабостта на другите конкуренти и да стане конкурент номер едно в отрасъла. Независимо от сумарното влияние на конкурентните сили, стратегическата цел на организацията е да открие такава позиция в отрасъла, чрез която тя да може да се защитава, да се противопоставя или да въздейства върху конкурентните фактори в своя полза.

След разработването на модела на Портър за силите, които действат в конкурентна среда, се е появила необходимост от отчитането и на други променливи (конкуренция в импорта и действия на по-вече пазари), влияещи на интензивността на всяка от петте конкурентни сили. Друго важно е, че трябва да се включат и нови участници. Най-успешният опит за това е моделът на А. Branderburger и В. Nalebuff за общата ценност⁸ (Фиг. 1). Той показва важната роля, която изпълняват доставчиците, допълващи основните за организацията. Това са индивиди или структури, от които потребителите придобиват допълнителни стоки или услуги или насоки за покупки от организацията. По този начин се влияе индиректно на успеха на бизнеса.

Фиг. 1. Модел на общата ценност



⁸ Branderburger, A., V. Nalebuff. Co-opetition. Currency Doubleday, 1996, p. 17.

- **Микросреда** – микросредата включва всички онези фактори и сили, с които организацията има чести контакти и взаимодействия, и които зависят от функционирането и развитието ѝ. Към тях бихме могли да причислим потребителите, конкурентите, доставчиците и пр. При изследването на доставчиците се идентифицират кои са те за организацията, какви са връзките и взаимоотношенията с тях. Не бива да се забравят и заместителите на суровини и материали, които могат да бъдат източник на икономии за организацията.

Анализът на външната среда трябва да завърши с конкретно описание на заплахите и възможностите, които възникват или е възможно да възникнат извън фирмата като е необходимо тези фактори да бъдат оценени според степента на тяхната значимост за фирмата. На базата на тази информация ръководството на фирмата може да прецени по отношение на кои заплахи и възможности трябва да реагира и по какъв начин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Правилната оценка на средата в настоящия момент и реалистичната прогноза за бъдещето ѝ състояние са най-съществените предпоставки за изработване и изпълнение на сполучлива и печеливша стратегия. Част от тези фактори, оказващи влияние върху функционирането на фирмата могат да представляват заплахата за фирмата, а друга част да разкриват и предоставят нови възможности за нея. Стратегическото анализиране на елементите на външната среда представлява важна задача, чието решаване позволява правилно да се определят перспективните насоки на организационното развитие.

Нужно е да отбележим, че определянето на ключовите фактори за успех е важно следствие от отрасловия анализ и предпоставка за последващи прогнози. Независимо от сумарното влияние на конкурентните сили, стратегическата цел на фирмата е да открие такава позиция в отрасъла, чрез която тя да може да се защитава, да се противопоставя или да въздейства върху конкурентните фактори в своя полза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зафирова, Цв. 2007, Стратегическо управление, Варна: Наука и икономика.
2. Секстън, Д. 2009, Как да използвате най-мощните идеи на маркетинга, за да привлечете повече клиенти и да ги задържите, С, изд. „Мултипринт“ ООД – Костинброд.
3. Barney, Jay B. and Hesterly, William S. 2006, Strategic Management and Competitive Advantage/Concepts and Cases.
4. Branderburger, A., B. Nalebuff. 1996, Co-opetition. Currency Doubleday.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА ДЕЙНОСТ НА ФИРМИТЕ

доц. дин Николай Николов

Висше транспортно училище „Тодор Каблешков“, София

ENTREPRENEURSHIP AND ENTREPRENEURIAL ACTIVITY OF FIRMS

Nikolay Nikolov

ABSTRACT: The paper focuses on entrepreneurship as a specific form of economic activity of independent and self-organizing business people. Entrepreneurship is directed towards new undertakings and investments in production under the conditions of risk and uncertainty in the purpose of making a profit. Entrepreneurship represents a flexible and dynamic system, adequate to free market economy; entrepreneurship is based on private property, independent initiatives, innovative ideas and risk investments in order to achieve beneficial return of invested resources and efforts. In macroeconomic perspective entrepreneurship is defined as a specific factor influencing social reproduction, factor, providing needed dynamics in reproduction process through creating new, more efficient combinations between production factors (land, labour, capital, ideas, information and business networks).

KEYWORDS: entrepreneurship, entrepreneur, entrepreneurial idea, entrepreneurial process

УВОД

Съвременното предприемачество се свързва с необходимостта да се прилага стратегическият подход и инструментариум за разкриване и максимизиране на благоприятните възможности и силните страни на предприемаческите начинания, както и за минимизиране на свързаните с тяхното осъществяване рискове, опасности и слаби страни. Предприемачеството е особена форма на икономическа активност на независими и самоорганизиращи се делови хора, насочена към нови начинания и инвестиции в общественото производство в условията на риск и несигурност с цел печалба. [1] То е адекватна на свободната пазарна икономика гъвкава и динамична бизнес система, основана на частна собственост, самостоятелни инициативи, иновативни идеи и рискови инвестиции в името на печеливша възвръщаемост на вложените средства и усилия. [9] В макроикономически смисъл предприемачеството се

определя като специфичен фактор на общественото възпроизводство, който осигурява необходимата динамика във възпроизводствения процес чрез създаване на нови, по-ефективни комбинации на факторите на производство (земя, труд, капитал, идеи, информация, бизнес мрежи). [18]

1. ПОНЯТИЯ И СЪЩНОСТ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

Като се имат предвид разнообразните определения и тълкувания на понятията „предприемач“ и „предприемачество“, и наблюденията върху дейността на предприемачи, може да се формулира една обобщена съвкупност от функции на предприемача, която според спецификата и характера на организацията и на нейната дейност винаги може да бъде допълнена и конкретизирана.

Предприемачът винаги се стреми към максимална печалба при определени условия. Ето защо терминът „предприемач“ може да се използва както за собственика-мениджър на малко предприятие, така и за председателя на съвета на директорите (на управителния съвет), а понякога и за председателя на общото събрание на акционерите, на фирмата. [13]

Предприемачеството е вид дейност насочена и към откриване на нови ниши в пазарното пространство. Откриването на пазарната ниша е процес на формиране и очертаване контурите на новия потребител на основата на изявена предприемаческа идея.

Предприемаческата идея е новаторска с елементи на риск, който се „поема“ от предприемача и му носи изгода (полза) за сметка на потребителя на продукта или услугата. Мотивацията за генериране на предприемачески идеи е свързана предимно с очаквания успех, основан на открита потребност на пазара или пък на промени в структурата на пазара и запълване на пазарни ниши, които не са забелязани от други предприемачи. [14] Като източник на външна мотивация могат да се посочат демографските промени, миграцията на населението, появяването на ново знание, възникване на нови технологии, свързани с дигиталните системи и възможностите за виртуални комуникации между субекти, намиращи се в различни точки на света.

Предприемаческият процес се реализира, преди всичко чрез прехвърляне на капитали от стопански субекти с ниска ефективност в субекти от новооткриващи се пазарни пространства с изразени перспективни потенциали за по-висока ефективност. Предприемаческият процес е отворен и при конкретизацията му всеки предприемач може да включва и други фази, които са породени от спецификата на предприемаческата дейност.

Предприемачеството се разглежда и като **вид ролева функция**, фокусирана в отделни индивиди или явяваща се под формата на групово действие с определена цел. [25] Тя се реализира чрез използване на възможностите

за нова стопанска дейност, която другите не познават или към която не са проявили интерес. В този смисъл функциите на предприемача са свързани с умението да се комбинират факторите на производството, което е една приоритетна дейност. Предприемачеството “зарежда” стопанството (предприятието или организацията) с икономическа енергия и едновременно с това го превръща в дееспособно и конкурентноспособно. [26]

Предприемачът е носител на иновации, които премахват застоя и стимулират икономическия просперитет. Функцията му се изразява и в поемането на риск при иновацията и в определянето на фирмената политика, чрез която е възможно той да се сведе до минимум. Проспериращият предприемач като правило оценява точно рисковата ситуация.

Предприемачеството до голяма степен е свързано със ситуационните проблеми, за чието рационално решаване определяща роля има личността на предприемача. Неговият порив е да осигурява пътя за възходящото развитие на организацията си (на дейността или процеса). Върху поведението му оказват влияние знанията и опитът, както и факторите, които излъчва обкръжаващата бизнессреда. За неговата активност основна роля играят настъпилите фундаментални промени в индивидуалната трудова мотивация, в икономическото мислене и поведение на личностите от групата, с която работи, семейството, членовете на гражданското общество и др. От съществено значение за предприемачеството е и промяната на отношението към труда. [23]

Основната роля на предприемача е в откриване на нови идеи и създаване на печеливша организация, използвайки тези идеи.

За формиране и изграждане на личността на предприемача е необходимо да се формулират и анализират факторите, които пряко или косвено въздействат върху него. Една обобщена рамка за обясняване на различни фактори, които способстват за развитие на предприемача и формиране на неговата нагласа за вземане на предприемачески решения, съдържа следните фактори:

- според произхода и средата, които влияят върху мотивацията и схващанията му, като и върху уменията и знанията получени като генетично наследство;
- според организацията, за която предприемачът е работил преди, и чиито характеристики влияят върху мястото и разположението и дейността на фирмата, за която работи предприемача;
- според обкръжаващите фактори, които са външни за индивида и за неговата организация, т.е. фактори, които правят клиента по-благоприятен за нови венчерни организации.

2. ФОРМИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА ИНИЦИАТИВА

Възможностите за законова регламентация на предприемаческата инициатива включва следните форми на регистрация на фирми:

- Едноличен търговец (ЕТ) – осъществява своята дейност като физическо лице. Тази форма на регистрация дава пълна свобода на предприемачът при вземане на управленски решения и при провеждане на самата стопанска дейност

- Едноличен търговец – публично предприятие. Това са държавни и общински предприятия, които се превърнаха в общински и държавни фирми.

- Събирателно дружество (СД), което дава възможност на предприемачът да обедини своите ресурси с един или повече съдружници за извършване на съвместна търговска дейност. Особеното при нея е, че всички съдружници носят обща и неограничена отговорност

- Дружеството с ограничена отговорност (ООД) е обединение на две или повече лица, които чрез дялови вноски формират необходимия за регистрация капитал. Отговорността на учредителите се ограничава до размерът на дяловете им вноски

- Командитно дружество (КД), с него предприемачът има право да се сдружи с един или повече партньори. Някои от тях са неограничено отговорни с цялото си имущество, а други носят отговорност само до размерът на своите дялови вноски

- Акционерно дружество (АД), което е възникнало поради необходимостта да се акумулират големи парични и финансови средства за осъществяване на значителни стопански цели, като средствата се предоставят от множество дребни спестители. Събрания капитал се разделя на акции според размерът на внесенения капитал от всеки акционер.

- Командитно дружество с акции (КДА) – това е командитно дружество, при което за вноските на ограничено отговорните съдружници, които са не по-малко от трима, се издават акции. Това е междинна форма между командитно дружество и акционерно дружество.

- Гражданско дружество – предприемачите, чиито дялови вноски са насочени към изпълнението на договорни поръчки. То не е правен субект и не се регистрира, а договорът за учредяване се подписва от две или повече физически или юридически лица.

- Кооперация – изисква наличието на сравнително голям минимален брой учредители, които трябва да внесат определен дял от общия капитал.

Изборът на правна форма за дейността е важен проблем пред предприемачите. Тя е нормативно регламентирано необходимо условие за осъществяване на стопанската им дейност, чрез която да реализират идеите, намеренията и целите си. Правилното му решаване в голяма степен предопределя рамките на бъдещите стопански действия и резултати. При осъществяване на избор на

правна форма за бъдещата си дейност, предприемачът трябва да анализира всички предимства и недостатъци на различните правни форми на предприятията. След внимателен и задълбочен анализ на възможностите се спираме на търговско дружество като най-добра форма на организация на бизнеса.

По-важните му предимства са:

- по-големи финансови възможности
- възможност за по-голям размер на предприятието.
- по-големи управленски възможности.
- търговските дружества имат по-дълъг живот.

3. ПЛАНИРАНЕ НА БИЗНЕСА И РАЗВИТИЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ.

В сегашните условия фирмите трябва да определят обемните, качествените, асортиментните, ценовите и други показатели на производството, изхождайки не от диктовката на висшестоящата организация, а от тази на пазара. Както е възприето техните ръководители трябва да мислят стратегически, да ръководят фирмата в съответствие с разработената и възприета стратегия.

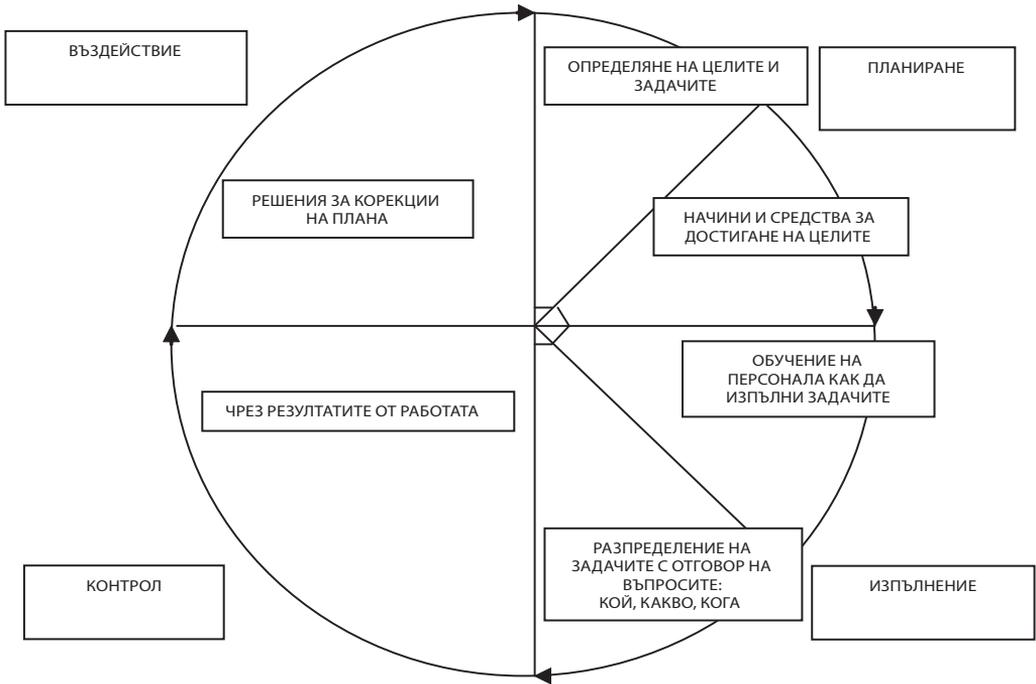
Неопределеността и бързите промени на обкръжаващата среда, засилващата се конкуренция, ограничеността на ресурсите на фирмите и стремежа им към висока ефективност налагат планирането като задължителна и важна управленска функция. Чрез него се определят целите, които се преследват, средствата за достигането им в съответствие с възможностите на фирмата и въздействията на външната среда и се координират всички дейности на сътрудниците на фирмата. [8] Планирането е процес при който ръководството гледа в бъдещето и открива алтернативни начини на действие. Чрез него фирмата определя какво иска да направи, кога и как да го направи и кой конкретно ще го извърши. Това като процес е посочено на Фиг. 1.

Фиг. 1. Етапи на развитие на фирмата (жизнен цикъл):



Формулата на Тейлър за управлението е посочена като процес на Фиг. 2.

Планирай → Изпълнявай/организирай/ → Контролирай → Въздействай



Тази схема ни показва, че както планирането така и другите функции на управлението могат да се подобряват по всяко време ако настъпят промени във външната и вътрешната бизнес среда.

4. ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ СТРАТЕГИИ

Понятието стратегия произлиза в своята етимология от гръцката дума *strategia*, което се състои от думите *stratos* – войска и *ago* – вода, т.е. по произход е военен термин. Под **стратегия** се разбира формулиране на основните дългосрочни цели и задачи на организацията, съгласуване последователността на дейностите и разпределението на ресурсите, необходими за постигане на поставените цели. Стратегията за развитие на предприемаческата дейност, като част от общата социално-икономическа стратегия, се дефинира като предприемаческа стратегия.

Предприемаческият процес е трудно прогнозируем процес поради своята сложност, динамичност и неочакваност. Затова, разработването на стратегии в областта на предприемачеството представлява алтернативно планиране в дългосрочна перспектива.

При класификациите на стратегиите не се използва еднакъв подход. В зависимост от позицията на организацията на пазара се различават:

- **Стратегия на лидерството** (активно настъпателна, първи на пазара);
- **Стратегия на адаптацията** предполага създаването на конкурентоспособен продукт.
- **Стратегията на пазарната ниша** обикновено се използва от новосъздадени фирми, които търсят ниша с достатъчни размери и приходи, за да имат потенциал за ръст и да не предизвикват интерес у конкурентите.
- **Стратегия на бързия растеж**, която е характерна за високотехнологичните фирми.
- **Стратегията на предприемаческото джудо** атакува слабите места в организацията на водещите фирми, която може да се прояви в пет направления: синдромът не е наше откритие; криминизиране на пазара; недоразумения относно качеството; опит за извличане на печалба от установяване на прекалено високи цени; опит за максимизация. Другите организации трябва да следат тези организационни слабости и да ги изпозват за себе си.

Всяко предприятие може паралелно да използва различните предприемачески стратегии за различните отрасли и видове производства или продукти.

4.1. Стратегията „Закачи се за успелия отрасъл“

В стратегията „Закачи се за успелия отрасъл“ могат да бъдат разграничени две основни направления на реализация:

- закачи се за вътрешно присъщи (технологично необходими) дейности, операции и продукти;
- закачи се за последващи (външни) за отрасъла дейности, операции и продукти.

Видим пример за „закачане“ към успелия отрасъл е успехът на всички дребни и едри предприемачи, обслужващи банковата система у нас. Към нея са насочени оферти от вносители и производители на офис и банково оборудване, производители и вносители на облицовъчни материали (мрамор, гранит, керамика и пр.) охранителна техника, климатична техника, вносители на екзотични цветя и растения, произведения на художници и скулптори, вносители и производители на офис аксесоари и още много други.

Стратегията „закачи се за успелия отрасъл“ създава благоприятни възможности за продължително съгласуване на интересите при наличието на другите необходимо присъщи на успеха атрибути – цена, време и качество. [4]

4.2. Стратегията „Закачи се за успелия продукт“

Закачането към успелия продукт (аналогично на успелия отрасъл) е възможно както към производствена технология, така и към външни, съпътстващи дейности и операции. Това дава шанс не само за професионалисти, запознати в детайли с производствената технология, но и за външни предприемачи, които са видели в успелия продукт външна ниша, удобна за закачане.

Интерес представляват онези успели продукти, които успяват и на външния пазар. По този начин предприемачът:

- ще има възможността да получава една значителна част от своя доход във валута;
- ще избегне ограниченията на мащабите на българския пазар.

Един от успешите продукти на външния пазар е виното. Докато френските и испанските вина могат да бъдат закупени по два или четири броя в дървена опаковка с информация за производителя и удобно за захващане място, то нашите вина се продават в обикновени бутилки, без опаковка. Така производството на дървени опаковки е възможност за предприемач да се *закачи* за успелия продукт виното. Така той ще направи своя интерес съпосочен с интереса на производителя (износителя) на успелия продукт – вино, ще подобри конкурентността на продукта и по тази причина ще получава изгодите от това производство (на опаковки за винената индустрия). [5]

4.3. Стратегията „Закачи се за успелия човек“

Използвайки този успешен инструмент, предприемачите отчитат обстоятелството, че потребностите на хората никога не могат да бъдат задоволени напълно (за любителите на добри коли винаги ще има един нов модел беемве, нова камера, нов часовник и пр.). Нещо повече, предприемачите трябва постоянно да следят променящите се потребности на хората, новостите, предлагани в развитите пазарни страни, и да реагират своевременно.

В същото време трябва да се подчертае, че голяма част от потребностите на хората (които те още не са осъзнали и познали) може да им бъде подсказвана (по подходящ начин) и предлагана чрез съответната форма (индивидуална реклама, ревюта и пр.). По този начин стратегията на предприемача ще има изпреварващо по време действие по отношение на потребността на човека и ще играе ролята на провокатор на потребността.[3]

4.4. Стратегията „Закачи се за необходимия продукт (услуга, дейност)“

Анализът на годините от старта на икономическата реформа в страната разкрива още един кръг от нови успяващи предприемачи. В основата на тяхното устойчиво развитие стои определена стратегия, която се нарича „закачи се за необходимия продукт (услуга, дейност)“. Тук предприемачът разчита не на крайния успех на продукта (услугата, дейността), а на това, че въпреки

свиващото се потребителско търсене, този продукт не може да не се произвежда – той е жизнено необходим. При това няма значение кой е конкретният потребител – дали това е краен потребител, или продуктът е необходим за междинни дейности при производството на такива продукти. Следователно той може да бъде както краен, така и междинен продукт. [2]

Типичен пример на стратегията „закачи се за необходимия продукт“ е производството на опаковки за кисело и прясно мляко. Независимо от увеличаването на продажната цена на продукта, поради ниската еластичност на търсенето, продажбите имат относително непроменящ се обем. Следователно имаме продукт, който се консумира независимо от неговата цена, т.е. е необходим продукт.

5. ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ РЕШЕНИЯ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕТО НА СТОПАНСКАТА ДЕЙНОСТ

Още при стартиране на бизнеса си предприемачът взема някои по-важни решения:

5.1. Решение за стартиране на собствен бизнес и избор на предмет на дейност

Това решение се определя предимно от капиталите на предприемача и неговите качества и умения. Практиката е доказала, че обикновено предприемачите от малкия бизнес притежават ограничени финансови средства, което ограничава техните възможности. Поради това те се насочват главно към сферата на търговията на дребно и услугите. Значително по-големи финансови ресурси притежават дружествата, които обединяват капиталите на съдружниците.

Професионалните и личностните качества в редица случаи са определящи при вземането на решение за собствен бизнес и определяне предмета на неговата дейност. Главно значение има притежаването на специализирани знания и умения (основно на база на предишен опит и професионална реализация), които предоставят възможност за създаването на успешен бизнес. Не по-маловажно е умението да се управлява стопанската дейност, формирано на основата на знанията по икономика и мениджмънт. От личностните качества най-съществено значение имат такива, като: самоорганизираност и самодисциплина, готовност за продължителен работен ден, за работа без почивни дни, способност за вземане на бързи решения, умения за работа с хората, готовност за риск. [17]

5.2. Избор на правно – организационна форма на бизнеса

Той разкрива какъв вариант на правна организация е предпочел да избере предприемачът според предоставяните възможности от Търговския закон.

Изборът на правно-организационна форма зависи от целите и ресурсите на предприемача. Критериите за избор са комплексни – необходимо е да се имат предвид правните, управленските и икономическите аспекти. Критериите включват: изискванията на Търговския закон по отношение на регистрацията, отговорността при възникването на задължения, възможностите за управление, финансовите възможности, предпоставките за развитие и растеж на предприятието, изискванията на счетоводното отчитане (едностранно или двустранно), данъчното облагане. [11]

5.3. Решение относно избора на продукта, който ще се произвежда/продава и маркетинга

След набелязването на продукта е необходимо да се предвиди дали той ще има купувачи и по какъв начин ще се осъществява връзката с тях. Важна е преценката за възприемането на продукта от клиентите. Тя може да се направи чрез тестването му на концепцията за него, като се организира допитване до потенциалните купувачи на база подробното му описание, чертежи, рисунки, евентуална цена. След изработването на прототип на продукта е правилно да се извърши пробен маркетинг. Така предприемачите оценяват възможностите на продукта и потенциалния пазар, те вземат решение относно вида на опаковката, търговската марка, определянето на цената, дистрибуцията, начина на стимулиране на продажбите. Важно значение има и определянето на маркетинговата стратегия. [20]

5.4. Откриване на новата идея

Успешният бизнес в много случаи зависи от новостите, които предлага. За тази цел предприемачите системно и организирано търсят благоприятните възможности за откриване и създаване на нововъведенията. Те могат да бъдат по отношение на продукта, технологията, източниците на суровини и материали, ново приложение на продукта, нови пазари, нова организация на дейността.

5.5. Избор на организационна структура на управление

Организационната структура разкрива функциите и задачите на предприятието и на отделните негови звена. Чрез нея се определят отношенията на съподчиненост и каналите за комуникация между персонала и звената. Определянето на организационната структура зависи от следните фактори:

а/ Обема на дейността и броя на работните места. Този фактор показва какви работи ще се изпълняват и как те ще бъдат разпределени между персонала;

б/ Групирането на работните места по отдели, направления или други звена. Това налага избор на система за координация между звената;

в/ Брой подчинени, падащи се на един ръководител от съответното звено (мащаб на управляемост);

г/ Предоставяните възможности за вземане на решения от подчинените.

При малките фирми организационна структура почти не съществува или е едва очертана. Собственикът и персоналът изпълняват различните функции комплексно, поради което липсва детайлизирано разпределение на дейностите и строга йерархия. Такава структура разкрива отношенията на подчиненост на сътрудниците на фирмата на нейния собственик. Всеки сътрудник се отчита директно на предприемача – мениджър.

При фирмите, при които се наблюдава развитие, е необходимо делегиране на права на специално подбрани мениджъри. Оформят се отдели, равнища на управление и йерархична линия на вземане на решения. Най-предпочитаната от малките фирми в този случай структура е линейната, която е най-проста. Ръководният принцип е единоначалието. Тя има президент – собственик или мениджър, линейни ръководители в зависимост от броя на оформените звена и сътрудници – изпълнители към отделните звена, които са подчинени на линейните ръководители. [7] При разширяването на дейността структурата може да претърпи и други изменения – може да бъде структура от функционален или от линейно-функционален тип. Изборът на структурата се определя от функциите, които трябва да се изпълняват и от възприетата стратегия.

5.6. Решение за ресурсите на бизнеса

Отношение на предприемача към ресурсите се състои в тяхното комплексно и оптимално използване в стопанската дейност. Към предприемаческите ресурси се отнасят природните, материалните (сгради, машини, съоръжения, суровини и материали), финансовите-собствения капитал и привлечените средства, трудовите ресурси – персонала на фирмата. Значение в съвременните условия на развитието на икономиката имат такива нематериални ресурси, като информацията и знанията на предприемача. Сред дребните предприемачи съществува страх от привличането на чужди финансови ресурси, под различни форми – кредити от търговски банки, привличане на средства чрез предоставяне на съучастия на специализирани инвестиционни предприятия, обогатяване и обновяване на материално-техническата база чрез придобиването на нови машини чрез лизинг. [6] Привличането на чужди ресурси (не само финансови) може да донесе успех на бизнеса, ако предприемачът съумее да използва ресурсите по-добре и по-интензивно от собственика им и с по-малко загуби. Необходимо е да се направи проучване къде се намират ресурсите, в какво състояние са и как могат да се получат, на каква цена и да се прецени коя е най-добрата форма на тяхното използване. Внимание заслужават ресурсите (главно машини, вкл. компютърна техника, знания и умения), които могат да се използват за организирането на

т.н. надомна работа, тъй като за тяхното поддържане и ремонт предприемачът не влага допълнителни финансови средства. Това е много често използвана практика както в някои източни страни (Тайланд, Хонг Конг, Малайзия и др.), така и в някои от развитите страни на Запад. Чрез такова използване на ресурсите се постига минимизиране на разходите за помещения и за поддръжка и ремонт на техниката. [19]

5.7. Решение относно местоположението на предприятието и неговите фирмени магазини или офиси

Значение за производственото предприятие имат транспортните връзки и близостта до ресурсите. Търговските обекти е правилно да се изграждат на оживени места, достъпни до клиентите. На тази основа факторите, оказващи влияние върху локализацията на бизнеса могат да се разделят на две основни групи – с пряко влияние и с косвено влияние. Към първата група се отнасят природните фактори (земя, биоресурси, водни ресурси, климатични особености и др.), икономически фактори (капитал, енергия и суровини, производствена структура, социална и екологична инфраструктура), демографски фактори и др. Към втората група се включват комуникациите и информационната инфраструктура, степента на специализация на производството и степента на зависимост от доставчици и снабдители, енергоемкостта и трудоемкостта на производството и др. [10] При определянето на местоположението на бизнеса предприемачите оценяват привличането на клиентите към съответната част на населената територия, интензивността на движението, ефекта от функционирането на съседните магазини, удобството за паркиране и достъпност до обекта, характера на продуктите, които ще се предлагат за продажба – бързо или бавно продаваеми, луксозни или стоки за ежедневието. Необходима е оценка на потенциалните клиенти в дадения район и на зависимостта на продажбите от сезоните.

5.8. Решение относно подбора на персонала

Основните предприемачески решения свързани с подбора на персонала се отнасят до:

а/ определяне на необходимия брой персонал по професии;

б/ начина на подбор на персонала – интуитивно от собственика или от консултантска фирма.

5.9. Решение относно организацията на производството

Такива са решенията за производствената програма, управлението на материалните запаси, определянето на артикулите и асортимента на продуктите, контрола на производството. Важни предприемачески решения при организацията на производството са за пространственото разположение на машините (технологично или предметно), проектирането на производствените звена (технологични или предметни участъци), определяне режима на работа

(брой работни дни, брой работни смени, сменно време на машините, ефективен фонд от време за работа на машините, ремонт на машините и др.), определянето на производствената мощност, пропускателната способност и часовата производителност на машините. Важен е въпроса за организирането на трудовите процеси и на трудовите норми. [12]

5.10. Решение относно начините на финансиране на бизнеса – частта на собствения капитал и частта на привлечения капитал. Решението определя възможностите за използване на чужди капитали – кредитиране, финансираня и субсидии по различни програми, лизинг за машини и съоръжения, както и за вида на инвестициите и на иновациите в предприятието. Инвестициите могат да бъдат в материални активи (дългосрочни – машини, съоръжения, суровини и материали), в технологии, за разширяване на производството, а също и във финансови активи (съучастия и дялове в други предприятия – инвестиции в дъщерни, асоциирани и смесени предприятия, в акции, облигации, държавни ценни книжа и др. подобни).

5.11. Решение за доставчиците

Изборът на доставчици се определя главно от своевременното и ритмично доставяне на суровините и материалите, от качеството и цената им.

5.12. Решение за предприемаческия план

Планът за действие има важно значение за успеха на предприемачите в бизнеса. Той е необходим както при създаването на съответното предприятие и определянето на вида на неговата стопанска дейност, така и в процеса на нейното осъществяване. [22] Планът е:

- средство за развитие на бизнеса – указва посоката, в която трябва да се насочат усилията на предприемача, за да получава висок икономически ефект.

- начин за разпределяне на ресурсите по видовете дейности и обвързване в комплекс целите, задачите, ресурсите и средствата за осъществяването на стопанската дейност.

- средство за привличане на чужди капитали и финансираня – без предприемачески бизнес план е невъзможно получаването на кредити от банкови институции и финансиране по различни програми за подпомагане на бизнеса.

- средство за привличане на съдружници в бизнеса.

За съставянето на този план трябва да се направи конкретен и точен анализ на външната макро- и вътрешната микросреда, а също и на фирмата, чрез основните финансово-икономически показатели. Необходимо е да се оцени състоянието на наличните ресурси за развитието на бизнеса и да се направи точното им разпределение по различните направления на стопанската

дейност. [15] Оценката на риска е един от важните елементи при изготвянето на този план. Най-важният риск е финансовият. Факторите, които оказват влияние при определянето на риска са промените в очакваните продажби, в разходите за трудови възнаграждения и социални осигуровки, в данъчните ставки и акцизи, неочаквани разходи, промените в цените на конкурентите за същия продукт, промените в цените на доставчиците, неценовите действия на конкурентите, промени във валутните курсове и др.

Бизнес планът трябва да отговаря на въпросите какво трябва да се произвежда, при какво състояние на материално-техническата база, с какви ресурси, на какви цени, за кого е предназначен продукта и как да се организира неговото производство и разпространение, както и какви са очакваните приходи от продажби, печалби, рентабилност и ефективност на стопанската дейност. [21]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Независимо от различията в схващанията за предприемачеството и субективния му носител – предприемачът, съществува относително разбиране относно това, че предприемачът е:

- носител на инициативата за действие или нейният подбудител;
- създател или откривател на нова полезност;
- организатор на новата дейност;
- конструктивния трансформатор на икономическата система;
- носител на риска;
- субект на откривателската процедура;
- търсачът на новото знание.

Предприемачество се осъществява във всички професионални направления на бизнеса, независимо от обхвата на дейността. Ето защо изчерпателното определение за предприемача (ако то е възможно) трябва да се опира на следните опорни точки:

- предприемачът създава (или провокира създаването) на нещо ново и го използва като възможност за печалба;
- предприемачът създава нова полезност или открива новата полезност на известно вече благо, стар продукт или услуга;
- предприемачът мобилизира и организира всички необходими ресурси за осъществяването на дейността;
- предприемачът поема риска с произтичащите от това негативни (фалит, разоряване, морална депресия и пр.), но и позитивни последствия (печалба, капитал за нови начинания, морална удовлетвореност от постигнатото);
- предприемачът създава и упражнява натиск (обикновено чрез финансови инструменти като цена на кредита, цена на продукта и пр.) върху конку-

рентната среда, като по този начин дава първоначалния тласък в развитието на икономическата система;

- предприемачът е субект на конкуренцията като процедура на откриване на знание за това къде да се „търси ново знание“.

Разширяването обхвата на целенасоченото управление и развитието на обществото предполагат в същата степен и развитието на разнообразието от формите на предприемачески дейности. Следователно възможно е при по-нататъшното развитие да възникнат други, нови характеристики на предприемаческата дейност.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дойков Д., 2004 „Предприемачество“, НБУ, София, 1: 7.
2. Дойков Д., 2005 „Предприемачески проекти“, НБУ, София, 2: 21.
3. Дойков Д., 1992 „Бизнес инкубатори“, Техника, София, 3: 11.
4. Дойков Д., 2004 „Ръководство на стратиращия предприемач“, Фондация за развитие на предприемачеството, 4: 35.
5. Тодоров К., 2000 „Основи на дребния бизнес“, Тракия, 5: 23.
6. Нончев И., 2000 „Средната класа и социалните трансформации в България“, ИК „Ваньо Недков“, София, 6: 15.
7. Хаджийски И., 2002 „Бит и душевност на нашия народ“ т. 1, ЛИК Издания, София, 7: 54.
8. Коев Й., 1996 „Предприемачество – теория и приложение в България“, Тедина – Варна, 8: 67.
9. Коев Й., 2002 „Основи на предприемачеството“, Стено, Варна, 9: 89.
10. Коев Й. (ред), 1996 „Малкият бизнес 2002, проблеми и решения“, Стено, Варна, 10: 19.
11. Манолов К., 1995 „Новото българско предприемачество в преходния период“, „Проф. Марин Дринов“, София, 11: 27.
12. Манолов К., 2000 „Културният ресурс на предприемачеството“, „Проф. Марин Дринов“, София, 12: 31.
13. Тодоров К., 1997 „Предприемачество и дребен бизнес“, Мартилен – София, 13: 55.
14. Тодоров К., 2000 Основи на дребния бизнес, Тракия-М, София, 14: 62.
15. Драганов М., 2001 „Българският частен бизнес и кризата, социално-психологически аспекти“, София, 15: 73.
16. Дел М., 2001 „Директно от DELL“, „Класика и стила“, София, 16: 29.
17. Давидков Ц., 1993 „Новите предприемачи“, София-Р, 17: 50.
18. Давидков Ц., 2002 „Предприемачът“, „Св. Климент Охридски“, София, 18: 81.
19. Adapted from Vernon R. Loucks. Jr., 1987 “A CEO Looks at Ethics”, Business Horizons, March-April, 19: 44.

20. West A., 1992 "Innovation Strategy", Prentice Hall, 20: 36.
21. Osborn A., 1957 "Applied Imagination", New York: The Seribner Book Companies, Inc., 21: 22.
22. Jonson B., 1990 Toward a Multidimensional Model of Entreprenrurship "Entrepreneurship: Theory and Practice", 22: 35.
23. Craford M., 1991 "New Product Management", IRWIN, 23: 63.
24. McClelland D., 1961 "The Achieving Society", Van Nostrand, 24: 75.
25. Kuratko D., Hodgetts R, 1992 "Entrepreneurship", The Dryden Press, 25: 48.
26. Bono E., 1985 "Six Thinking Hats", Boston: Little, Brown, 26: 42.

ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА БЪЛГАРСКИ ФИРМИ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ПАЗАР

гл. ас. д-р Борислав Георгиев
Технически университет, София

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF BULGARIAN COMPANIES IN THE INTERNATIONAL MARKET

Borislav Georgiev

ABSTRACT: The report analyzes the possible steps and activities of small business companies in Bulgaria and how to increase the activities and positive presentation in the European and international markets, as well as its competitiveness. The report investigates the opportunities provided by the Fund „Competitiveness”, as well as the projects supported by this fund. The focus is on the methods, mechanisms and events which have aim to provide knowledge on how to take part in the negotiations, learning the customs documents and specifications for the export of goods in the European Union. As a result the analysis presents suggestions on how this work could be promoted and implemented in the training module in the university courses, syllabuses and programs and how to adapt them appropriately for management, business management and business administration. The benefit of this training is long term and it is useful for small and medium businesses in Bulgaria.

KEYWORDS: small and medium business, relationship business – education, training modules at universities competitiveness.

АКТУАЛНОСТ НА ПРОБЛЕМА

В днешни дни е необходимо всеки гражданин, мениджър на фирма да има знания за разработване и управление на проекти. Пренебрегването на тази подготовка може да доведе до сериозни последици, които да се отнасят до отсъствие на компетентности, оттам изоставане в личното кариерно развитие, в това на региони и дори на страната. Обученията се правят по различни проекти, но те са все още недостатъчни и спорадични и това води до неравномерност в подготовката на управленските кадри, до инерция на

процеса на създаване на ценности като управление на собствен бизнес, предприемачески умения и други. Това от своя страна прави част от фирмите в България неконкурентоспособни на международните пазари. Има редица пропуски в изпълнението на проектите, като това се дължи на липса на достатъчен опит и знания. Причина са и неуменията да се направи и осъществи комуникационната стратегия на проекта, освен това няма добра синхронизация на дейностите на различни нива. Затова е важна поетапно, но цялостна подготовка на кадрите, за да може да се говори не за отделни добри практики, а за конкурентоспособност на браншовете.

ХИПОТЕЗА

Хипотезата е, че има неравномерност в подготовката на мениджърите на малки и средни предприятия в България по отношение на управлението на проекти и участие в изложби, панаири; това води до намаляване на конкурентоспособността на българските фирми и дори на цели региони, което предполага обучения, които да обхванат всички региони, браншовете и сфери в България; както и активизиране на изучаването на управлението на проекти още в процеса на университетското образование.

КРАТЪК ТЕОРЕТИЧЕН ОБЗОР

Пред последните две десетилетия се наблюдава нарастване на публикации, свързани с проекти, с обучение по предприемачество, мениджмънт и управление на човешки ресурси. Има редица теоретични текстове, които са насочени към изследване на предприемачеството, като едни от най-задълбочените са на Цветан Давидков, който започва да проучва частния бизнес в България от началото на прехода (Давидков 2003), за да представи обобщени резултати за предприемачеството в книгата „Ценности на забогатяването“ (Давидков 2011).

Засилва се интересът и към изучаване на конкурентоспособността и на иновациите, видяни от Йорданка Иванова като фактор за успеха на всяка бизнес организация. В статията тя говори за човешки, материални, финансови и информационни ресурси, както и за интернет маркетинга (Иванова 2010: 386-394).

Има и редица публикации, насочени към предоставяне на информация за дейности свързани с проекти, като те варират от предоставяне на базови знания, например книгата на Александър Апостолов „Основи на проекта“ (Апостолов 2004), до профилиране и навлизане в проблематика „Разработване на проекти за устойчиво развитие“ (Апостолов 2005). Татяна Даскалова навли-

за трайно в проблематиката, като представя информация, свързана с администриране на инфраструктурни проекти в публичния сектор (Даскалова 2001), с управлението на цикъла на инфраструктурни проекти (Даскалова 2002), за да стигне до анализиране на мониторинга като ключов етап от жизнения цикъл на европейските програми и проекти (Даскалова 2005).

Сред книгите, в които се предоставя систематизирана информация за проектите, за тяхното управление, се откроява тази на Руслан Пенчев „Управление на проекти“ (Пенчев 2008).

МАЛКИЯТ И СРЕДНИЯТ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ – МЕЖДУ ИДЕЯТА И ИНСТИТУЦИОНАЛНОТО ПОДПОМАГАНЕ И РЕГУЛИРАНЕ

Институционализацията на дейностите на предприятията, които се отнасят към малкия и средния бизнес, е факт и това се прави от Изпълнителната агенцията за насърчаване на малкия и средния бизнес в България – ИАНМСБ. В сайта на тази агенция е публикувана стратегия на ИАНМСБ за периода 2010 – 2013 година. Сред очакваните резултати е записано следното: „Увеличен брой иновативни предприятия, по-висок процент на оцеляване на подкрепените иновативни стартиращи фирми в сравнение с националния процент, увеличен процент на растеж на подкрепените стартиращи иновативни фирми, увеличен брой иновативни продукти, предложени на пазара; Увеличение разходите за НИРД от МСП, увеличен брой регистрирани търговски марки и патенти; Увеличен брой създадени офиси за технологичен трансфер, бизнес инкубатори, увеличен брой нови услуги от про-иновативните предприятия; Работеща система за внедряване на научни разработки в предприятията, реализирани нови финансови схеми; Подобен достъп до информация и популяризиране на иновационната система на България; Осигуряване на професионални консултантски и информационни услуги за предприятията.“ http://www.sme.government.bg/?page_id=699 Дори да се приеме, че българските фирми в ситуация на криза оцеляват, че мениджърите са с предприемчив дух, че имат добра подготовка, обзорът на очакваните резултати и сравнението с реалността показва различия. Оперативна програма „Конкурентоспособност“ се приема като основен документ, чието предназначение е да подпомага изпълнението на политиките за икономическо и социално сближаване и за повишаване на конкурентоспособността на икономиката в България. В него се говори за развиване на потенциала, за промени, които да доведат до устойчив растеж.

Установява се, че има известни успехи, които са свързани с подготовката на процедури за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, което се отнася до приоритети 1 и 2 на ОП „Развитие на конкурентоспособност-

та на българската икономика” 2007 – 2013 г. (ОП „Конкурентоспособност”) http://www.opcompetitiveness.bg/module4.php?menu_id=12&id=24. Програмата има добра рекламна и комуникационна кампания в медиите. Предприятията, получили такава помощ не са много, от май 2012 до 2013 са сключени над 500 договори за над 700 млн. лева.

150 млн. евро за периода 2007 – 2013 година се предоставят от холдинговия фонд JEREMIE за усвояване на финансовия инструмент чрез споделяне на риска в подкрепа на бизнеса у нас. Джереми инициатива се управлява от Европейския инвестиционен фонд. Средства се отпускат обаче чрез кредитните институции.

В същото време, когато се говори за стартиране на нови предприятия през този период, резултатите не са обнадеждаващи. В някои региони в България има конкурентоспособност на равнище региони и браншове, има на места добра бизнес среда, провеждат се регулярно изложби, панаири, особено в столицата София и в Пловдив, има членства в браншови организации. На други места в страната, особено в Северозападна България, няма големи инвестиции, технологиите са остарели и не се обновяват регулярно, кадрите невинаги са добре обучени и подготвени, преквалифицирани за даден бизнес и т.н.

Следователно за конкурентоспособност на български предприятия на международните пазари като устойчиви тенденции все още няма основания да се говори, тъй като дори при наличие на институционализация и реално осъществени дейности по тази програма, дори при наличие на идеи у мениджърите, трайни резултати все още няма. Също така все още не е установена работеща методика за анализ на политиката за конкурентоспособност.

ОБУЧЕНИЯТА КАТО ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

Обученията се провеждат както като част от проекти, така и отделни дейности, свързани с квалификация и преквалификацията на кадри. Например има такива, които по принцип са насочени към формиране на умения за подготовка на кадрите за подготовка на документацията, за управление на проектите, за придобиване на начални знания или за натрупване на знания за нова област или актуализиране на информацията. Това се извършва също като част от проекти, чиято цел е обучение на мениджъри и служители на малки и средни предприятия. Например VanchMark прави поредица от обучения http://benchmark.bg/?type=3&service=4&id_subservices=138&id=87#a1, като в тях се включват мениджъри и предприемачи от различни сектори, като има профилирани, например за специалисти от медицинска и оптична техника, на работещи в дървообработването и други. Обученията включват представяне на нормативната база в България и в Европейския съюз за износ

на стоки в дадения сектор, представя се и нормативната база в трети страни за внос на стоки в сектора. Третират се теми, свързани със свободното движение на стоки в рамките на Европейския съюз, което подпомага фирмите; за общоевропейска система за събиране на информация от регистрираните по ДДС търговци за предоставяне на информация на експедираните и придобити стоки между страни членки на ЕС. Поставя се и акцент върху изготвянето на документите за износ, митническа декларация, експортна фактура, опаковъчен лист, сертификати за качество, количество и произход на стоките. Следва да се отбележи, че тези знания се получават спорадично в различни семинари, което не е достатъчно ефективно. Тръгва се от правната информация и се преминава към по-практически ориентирани семинари, в които се представят знания за водене на преговори, но не са правени симулативни игри, т.е. остава се на ниво теоретична информация. В някои семинари се предоставя информация как да се подготвят за участие в международни панаири и изложби, но отново доминира даването на информация, съвети и препоръки, съчетана с примери на добри практики. Има ситуации, при които са предвидени по-специализирани семинари за презентационни умения, за правене на реклама и ПР, за интегрирани маркетингови комуникации. Всички тези програми са предварително одобрени и съгласувани и са насочени към покриване на дефицит от знания за мениджъри на малки и средни предприятия в няколко области: право, мениджмънт, маркетинг, както и на т. нар. *soft skills*, умения за водене на преговори, презентирание и други.

Следва да се отбележи, че дейностите по организиране и провеждане на квалификационното обучение на включените в даден проект лица, се осъществява в съответствие със Закона за насърчаване на заетостта. Финансирането на обучението се извършва на базата на сключените договори за конкретното обучение.

Обученията на специалистите са дейност на фирми, обучителни центрове, неправителствени организации, но също така и на университети и на специализирани университетски центрове. Организация на обучението се прави и от Агенцията по заетостта, която провежда проучване на регистрираните безработни във всяка от общините. Чрез такива проучвания се работи с външни публики на институционално равнище, а целта е да се набави информация за взимане на решения за бъдещо развитие на даден проект и то е в частта, свързана с мярката „Обучение“.

Следва да се отбележи, че обучението се правят и от специализирани местни институции, като се спазват стандартизирани учебни планове, които са предварително одобрени от МТСП. по някои проекти, при установяване на регистрирани безработни с увреждания, които желаят да бъдат включени в курсове за професионално обучение, се разработва методология за приспособяване на тяхното обучение. Хора с увреждания се обучават и за работа по проекти.

Става ясно, че обученията за проекти и формиране на умения за управлението им става в различни институции, като подборът на обучаващите институции се провежда чрез публично обявяване и на базата на конкурентни оферти съгласно правилата. Прави впечатление, че все по-успешно се предлагат обучения, които предоставят знания от различни области: мениджмънт, маркетинг, водене на преговори, интеркултурна комуникация, реклама, връзки с обществеността, управление на човешки ресурси и други.

За да бъдат конкурентноспособни малките и средните предприятия в България, тези обучения следва да не са еднократни, а да се разглеждат като непрекъснат процес на допълване на знания, на получаване на актуална информация за проектите, на усъвършенстване на уменията. Това обаче се оказва проблем и обученията не могат да отговорят напълно на потребностите, те по-скоро са насочени към широки групи, но не се проследява ефекта от тях. Също така не се отчитат напълно и динамично развиващите се практики и нормативна база. Следва да се отбележи, че обучението по проекти трябва да се разглежда като обхванат процес и не е възможно един проект да го обхване. Има различни проекти, в това число и такива, насочени към развитие на мрежа от центрове за обучение на възрастни, на бизнес инкубатори, за да се стимулира бизнеса в отделни региони.

Има и сайтове, които предоставят информация за обучение и управление на проекти, макар и по-популярен вариант, те не бива да се оставят встрани. Ето и някои от тях: http://www.proekti.bg/?act=show_razdel&id=65. Съществуват немалко компании в България, които предоставят образователни услуги и консултации за подготовка на проекти и някои от тях са представени в сайтове, например <http://rammsoft.com/bg/education/education-program>. Има и популярни наръчници за писане и ръководене на проекти. Наръчникът има своя онлайн вариант, РМВОК Guide на български език. Наръчникът представя основни знания за проекти, някои го наричат основателно „библия“ в тази област, той се издава от Project Management Institute (PMI), която е голяма международна организация, в която работят експерти от области, свързани с управлението на проекти. Предимствата на текста на наръчника са систематизираното поднесеното знание, дадените добри практики и методологията. Наръчникът е представен в сайта <http://pmstories.com/bg/>. Също така такива сайтове са онлайн ресурси и уеббазирана информация, популярният стил помага да се получат първоначални знания и да се направят справки.

Обобщавайки казвам, че за да може да се повиши конкурентоспособността на българските фирми на международния пазар, трябва да се проучват равнището на подготовка на участващите в тези обучения, да се адаптират обученията към тях, да се проследяват резултатите и дали и доколко има практическа приложимост от тези обучения, дали са развити предприемачески ценности. Освен това следва да се съчетават традиционните обучителни методи с интерактивни, да има инструктаж и работа по групи, уъркшопове и

консултации, решаване на казуси, включване на симулативни и ролеви игри. Не на последно място е важно да се комбинират различни комуникационни канали и представяне на информацията както на хартиен носител, така и като уеббазирана информация, която е леснодостъпна и позволява по-бързо актуализиране. Уместно е те да се преподават в един образователен модул, който да е адаптиран към отделни магистърски програми, дори е възможно да се изучават на равнище бакалаври, за да може да се говори за конкурентоспособност в бъдеще на тези, които ще са на пазара на труда след дипломирането им.

ДИСКУСИИ И ПРЕПОРЪКИ

Остава актуален въпросът в кои курсове да започне обучението по проекти на студентите, как да се структурира обучението и в какви модули. Обзорът показва, че има магистърски програми, свързани с проекти в редица български университети, например в МВБУ е „Управление на проекти“, в Софийския университет е „Европейски проекти“, а в други университети има учебни дисциплини, свързани с управлението на проектите още на ОКС бакалавър. Дискусиите са свързани с това как по-ефективно да се преподава на студентите, които след завършването си да могат да бъдат конкурентоспособни на пазара на труда не само в България, но и извън страната и като управленски кадри. Препоръките са за повече връзки между бизнес и образование, между преподаване и отчитане потребностите на малките и средните предприятия и за водене на кратки курсове и за поетапно актуализиране на знанията на мениджърите и на вече дипломирали се студенти, които вече работят. Практическата полза от такова обучение е в дългосрочен план и той е полезен за малкия и среден бизнес в България.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прегледът показва, че за да има конкурентоспособност на фирмите в България на международния пазар, следва да се провежда системна и адаптирана подготовка, да се актуализират и допълват знанията, да се развиват управленските умения, да се допълва опита на равнище мениджъри и служители, което на този етап не протича с еднакви темпове в различните региони и браншове в страната. Освен това е необходимо да се разработят и внедрят в учебните дисциплини целенасочени програми още по време на обучението в университетите, в които да се следва определената цел, а именно: даване на систематизирани знания на завършващите, които ще им позволят да повишават конкурентоспособността във фирмите, в които те ще отидат да

работят. Не на последно място на този етап не се прави задълбочен анализ и постоянен мониторинг на ефекта от обученията по проекти и на реализацията на дипломираните студенти, които са изучавали управление на проекти. Тези анализи и мониторинги ще допринесат, от една страна, да се констатира равнище на знания и умения в две области: завършили студенти, такива, които са завършили курсове като продължаващо обучение и на такива, които са обучавани по проекти. По този начин ще се състави по-цялостна и пълна картина. Това от своя страна, следва да рефлектира в посока усъвършенстване на учебните планове на дисциплините, в които се изучат проекти и на учебните курсове за мениджъри и предприемачи. Това е добра основа за приемственост и за формиране на относително доброто равнище на знания и умения между поколения и в различните браншове в България, което от своя страна е основа за конкурентоспособност на фирмите и на българския, и на международните пазари.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апостолов А. 2004. Основи на проекта. София: Projecta.
2. Апостолов А. 2005. Разработване на проекти за устойчиво развитие. София: Projecta.
3. Давидков, Ц. 1993. Новите предприемачи. резултати от емпиричното социологическо изследване „Частният бизнес в България“. София: Софи-Р.
4. Давидков, Ц. 2006. Управление на организации. Поведението в организационен контекст. София.
5. Давидков, Ц. 2011. Ценности на забогатяването. София: УИ „Св. Кл. Охридски“.
6. Даскалова, Т. 2001. Администриране на инфраструктурни проекти в публичния сектор, сп. „Алтернативи“, София; УНСС, бр. 9-10.
7. Даскалова, Т. 2002. Управление на цикъла на инфраструктурни проекти, сп. „Алтернативи“, С., УНСС, бр. 9.
8. Даскалова, Т. 2005. Мониторингът – ключов етап от жизнения цикъл на европейските програми и проекти, Научно-информационно международно издание „Европейски акценти“, Европейски институт за правни и икономически изследвания, Юрикс – София, бр. 3.
9. Даскалова, Т. 2005. Индикатори за мониторинг на инфраструктурни проекти, финансирани от Европейския съюз, сп. „Икономически алтернативи“, УНСС, С., бр. 4.
10. Иванова, Й. 2010. Конкурентоспособност и иновации – фактори за успех на организацията. Седма международна научно-практическа конференция „Преподаване, учене и качество във висшето образование“, МВБУ-Ботевград, 386-394.
11. Пенчев Р. 2008. Управление на проекти. София: НБУ.
12. Система от знания за управление на проекти, РМВОК GUIDE. 2011. София, изд. Класика и стил.

13. Управление на проекти. 2008. Harvard Business Review. София, изд. Класика и стил.
14. Закон за обществените поръчки.
15. Закон за професионалното образование и обучение.
16. Закон за социално подпомагане.
17. Методически указания за попълване на проектна документация, оценка и управление на инвестиционни проекти, 2005 г., разработка на Министерство на финансите, Дирекция „Управление на средствата от Европейския съюз“.
18. Обхват и съдържание на инвестиционни проекти, Наредба № 4 от 21.05.2001 г., обн. ДВ, бр. 51 от 05.06.2001 г.
19. Подготовка за бъдещи проекти от типа на ЕСФ, МТСП, 2006.
20. Проект за подкрепа на МТСП за управление на средствата от ЕС регионално ниво, МТСП 2005.
21. Проект „Социални услуги в замяна на нови работни места“ (СЕЙН), МТСП 2006
22. Програма на Европейската общност „Действия на Общността за насърчаване на сътрудничеството между страните-членки да се борят със социалната изолация“ (2002-2006), МТСП 2005.
23. Програма на Европейската общност „Насърчителни мерки на Общността в сферата на заетостта“, МТСП.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ЕКСПЕРТИТЕ – ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ

ас. д-р Надежда Иванова

Институт за икономически изследвания, БАН, София

COMPETITIVENESS OF BULGARIAN COMPANIES THROUGH THE EYES OF THE EXPERTS – PROBLEMS AND SOLUTIONS

Nadezhda Ivanova

РЕЗЮМЕ: В настоящия момент България е част от икономическо и политическо обединение с амбиции за глобално лидерство по отношение на конкурентоспособността, каквото е ЕС. Либерализацията в рамките на ЕС, активната офанзивна обща търговска политика на Съюза, както и необходимостта България да даде своя принос за изпълнение на общностните цели за висока конкурентоспособност, налагат страната да предприеме действия по посока повишаване ефективността на политиката си по конкурентоспособност. Бавното справяне на България с последиците от последната световна финансова и икономическа криза е още една предпоставка за провеждането на целенасочени политически действия за повишаване на конкурентоспособността. В този контекст важно се явява мнението на българските експерти по конкурентоспособност. Проблемите пред конкурентоспособността, перспективите и начините за тяхното разрешаване, посочени от експертите е полезна база за формирането на евентуална национална политика за повишаване на конкурентоспособността. С настоящата статия се цели именно представяне на визията на българските експерти по отношение на проблемите пред повишаването на конкурентоспособността на българските предприятия и възможните пътища за решаването на тези проблеми. Статията представя основните резултати от проведено емпирично изследване сред двадесет водещи български експерти в областта на конкурентоспособността – представители на научните и образователните институции, на държавната администрация и на неправителствения сектор.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: конкурентоспособност, политика по конкурентоспособност, бизнес среда, бизнес операции и стратегии

In the present moment Bulgaria is a part of economic and political union with ambitions for global leadership with respect to competitiveness, as the EU is. The progressive liberalization within the EU, active offensive common trade policy of the Union, as well as the necessity Bulgaria to provide its contribution to the process of realization of the common goal of the Member States for achievement of high competitiveness, impose on the country to undertake activities for enhancement of effectiveness of its competitiveness policy. The slow coping of Bulgaria with the outcomes of the last world financial and economic crisis is additional condition for conduction of focused political activities for enhancement of competitiveness.

In this context important is the opinion of the Bulgarian experts in the area of competitiveness. The problems for achievement of high competitiveness, perspectives and the ways for their resolution, specified by the experts are useful base for formation of eventual national policy for enhancement of competitiveness. The **aim** of this research paper is exactly presentation of the vision of the Bulgarian experts regarding the problems that impede the enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies and the possible ways for resolution of these problems. The research paper presents the main results from the realized empirical research among twenty leading Bulgarian experts in the area of competitiveness.

The **subject** of the research is the process of formation of policy for enhancement of microeconomic competitiveness in Bulgaria.

The **objects** of the research are: the currently applicable competitiveness policy in Bulgaria, the main instruments of this policy and the components of these instruments, as well as the companies' operations and strategies, and the national business environment, that form microeconomic competitiveness of the state.

The aim of this research paper is achieved by accomplishment of the following **main tasks**:

1. Ranking in accordance with the degree of problematicity of the main factors for enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies.
2. Deduction and estimation of the effectiveness of the applicable in the country state policy for enhancement of the companies' competitiveness.
3. Deduction of ideas and concepts of the experts regarding the precise form and aspects of the theoretical framework of policy that could lead to positive results in the present conditions in Bulgaria in respect to micro-competitiveness.

For deduction of the vision of the Bulgarian experts regarding the problems that impede the enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies and the ways for resolution of these problems in the present article is used **methodology** which is based on empirical research accomplished by the author. As respondents in this research are selected the leading experts in the country in the area of competitiveness – representatives of the scientific and educational institutions, representatives of the state administration and representatives of the non-profit organizations with competences in the area of competitiveness. The results of this empirical research are presented in the following article.

I. CONTENT AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The research is conducted during the period 15 November – 15 December 2010 г. on a base of questioner which was distributed via e-mail to the Bulgarian experts in the area of competitiveness. In the research participated as respondents 20 specialists – representatives of leading **universities, of scientific and research economic institutes** in Bulgaria (nine experts – from the Sofia University “St. Kliment Ohridski”, the University of National and World Economy, the Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences, the American University in Bulgaria, the Plovdiv University “Paisii Hilendarski”, the St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, the International Business School, the Burgas Free University, and others), of the **public administration** (nine experts from the competent for enhancement of competitiveness directorates “European Funds for Competitiveness”, “Economic Policy” and “Foreign Economic Policy” of the Bulgarian Ministry of Economy, Energy and Tourism; from the Bulgarian Small and Medium Enterprises Promotion Agency; from the Ministry of Education, Youth and Science and from the Ministry of Foreign Affairs) and of the **business** – non-government organizations including the ones which are specialized in competitiveness issues (three experts).¹ The choice of the expert is based on **two main principles**:

1. In **qualitative aspect**: competence/research experience in the area of competitiveness.²

2. In **quantitative aspect**: achievement of balance from one side among the *representatives of all the stakeholders* (state administration, representatives of the universities, scientific and research institutes, and representatives of the non-governmental sector), and from the other side – among *the representatives in respect to their competence area according to the separate instruments of the policy* for enhancement of competitiveness (direct support for the companies, institutions, regulations, international cooperation).

¹ In view of the competence of the specialists the most of them occupy minimum two positions; typical among them is the parallel career in the public administration and non-profit organizations and at the same time in scientific/research centre or university, or scientific career in more than one university; the most of the selected experts participate in the process of elaboration of estimations and reports on the currently applicable in Bulgaria state policy and on the national strategic documents in the economic area.

² Among the main criterias for selection of the experts, participating as respondents in the research in qualitative aspect are such, as participation in national and international researches in the competitiveness area, presented publications about the problem of competitiveness, accomplished specializations in the area of the state governance, management and competitiveness, job description (functions and responsibilities of the position) and professional experience directly related to the enhancement of the competitiveness on micro level.

As mentioned above the research is conducted on the base of questioner, distributed via e-mail, the specialized part of which (according to the aims of the research) is composed by two main groups of questions, as follows:

Group 1. Problematic areas for enhancement of competitiveness of the Bulgarian enterprises

Group 2. Policy for enhancement of competitiveness of the companies in Bulgaria

By the questions included in **Group 1** is provided an opportunity to the experts to range the elements of the business environment, as well as the areas of the activity of the Bulgarian enterprises according to their level of problematicity in the context of the possibilities for achievement of high micro-competitiveness.

Group 2 is composed by two subgroups of questions – such for analysis and estimation of the current policy for enhancement of competitiveness and such for deduction of recommendations for future political activities for solution of concrete problems in the area of competitiveness of the Bulgarian enterprises.

With the conducted research is pursued achievement of three main sub-aims (tasks):

1. Estimation and ranking of the important factors for the competitiveness of the Bulgarian enterprises according to their level of problematicity – from one side from the point of view of the business environment and from the other – from the point of view of the processes in the enterprises themselves (companies' operations and strategies). Accomplishment of this aim (in the first part of the questioner) in practice serves for confirmation or rejection of the hypothesis about the similarity of these problematic areas to the ones that could be deduced on the basis of already made for Bulgaria international comparative rankings;³ at the

³ As the ones of the Global Competitiveness Report of the World Economic Forum, of the World Competitiveness Yearbook of the International Institute for Management Development, of the Lisbon Review, of the Bulgarian Ministry of Economy, Energy and Tourism, etc. Confirmation of this hypothesis is necessary as there are serious doubts about the possibility to use the results from the already accomplished for Bulgaria international researches as credible and representative sources of information. More about the problems with the credibility and representativeness of the results for Bulgaria that could be obtained from the most popular international rankings in which the country figures, is present in the article *“Corporate Strategies and Competitiveness of Bulgarian Companies”* of the author. These problems are connected mainly with the not sufficient number of respondents in already accomplished researches for presentation of conclusion for the entire economy, with the way in which are formulated the questions in the qualitative parts of these researches (not focused on the concrete company, but on the state as a whole), as well as with the confirmations about these methodological problems from the authors of the already accomplished researches (which are present in the texts of the reports).

Ivanova, N., *Corporate Strategies and Competitiveness of Bulgarian Companies*, Economic Thought Journal – Volume IV, Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences & University of National and World Economy, 2012, pp. 124-146.

same time this part of the research renders opportunity for tracking the impact of the effectiveness of all the other policies (beyond the competitiveness policy), that influence the possibilities for enhancement of the level of competitiveness of the companies.

2. Confirmation of the presence/absence in the country of a separate, specialized policy focused on the possibilities for enhancement of the competitiveness of the companies; estimation of the effectiveness of this policy; to reveal and at the same time to make estimation of the instruments and of the concrete most important components of these instruments of the currently applicable in Bulgaria policy for enhancement of the companies' competitiveness (in case if it is ascertained that such policy is present in the country).

3. Extraction and testing of ideas, opinions and proposals from the experts regarding the form and the aspects of the theoretical framework of the policy that could lead to positive effect in Bulgarian conditions regarding the companies' competitiveness; disclosure of concrete measures, applied on macro-level, that according to the experts could provide positive effect on the level of competitiveness of the Bulgarian companies in respect to the separate instruments of the policy for its enhancement.

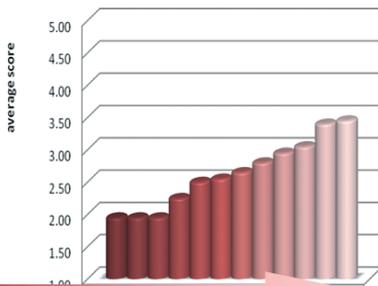
II. MAIN RESULTS FROM THE RESEARCH

1. Ranking by degree of problematicity of the competitiveness factors for the Bulgarian companies

The main results of the first part of the research (which is dedicated to reaffirming or rejection of the problematic areas in the object of research, namely in the business environment and in the operations and strategies of the Bulgarian companies) could be presented by the following tables and schemes:

Scheme 1. Degree of problematicity of the elements of the business environment from the point of view of competitiveness of the Bulgarian companies (according to the Bulgarian experts)

Estimate according to 5 degree scale the level of problematicity of the elements of the business environment in Bulgaria from micro-competitiveness point of view (1 is the highest degree of problematicity; 5 is the lowest)



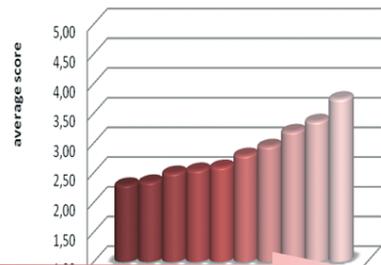
DECREASE OF THE LEVEL OF PROBLEMATICITY FROM COMP. POINT OF VIEW

| | |
|-------------------------------|------|
| Technological development | 1.95 |
| Innovations | 1.95 |
| Research and development | 1.95 |
| Infrastructure | 2.25 |
| Public institutions | 2.5 |
| Higher education and training | 2.55 |
| Market size | 2.65 |
| Health and primary education | 2.8 |
| Goods market efficiency | 2.95 |
| Labor market efficiency | 3.05 |
| Financial market development | 3.4 |
| Macroeconomic environment | 3.45 |

Source: The scheme is drawn up by the author.

Scheme 2. Degree of problematicity of the elements of the business operations and strategies from the point of view of competitiveness of the Bulgarian companies (according to the Bulgarian experts)

Estimate according to 5 degree scale the areas of activity of the Bulgarian companies regarding their level of problematicity from micro-competitiveness point of view (1 is the highest degree of problematicity; 5 is the lowest)



DECREASE OF THE LEVEL OF PROBLEMATICITY FROM COMP. POINT OF VIEW

| | |
|----------------------------------|------|
| Technological development | 2,3 |
| Firm Infrastructure | 2,35 |
| Procurement | 2,5 |
| Human resource management | 2,55 |
| Marketing and sales | 2,6 |
| Service | 2,8 |
| Participation in the value chain | 2,95 |
| Operations | 3,2 |
| Outbound logistics | 3,37 |
| Inbound Logistics | 3,75 |

Source: The scheme is drawn up by the author.

Main conclusions:

- The results from the research among the leading experts in the country in practice reconfirm the problematic areas of the business environment in Bulgaria from micro-competitiveness point of view, that could be deduced on the basis of the results for Bulgaria in the international competitiveness periodical rankings and reports. According to the opinion of the experts these areas (like the results from the periodical rankings)⁴ are Innovations, Technological Development, Research and

⁴ The most problematic areas of the business environment in Bulgaria in competitiveness context could be deduced on the basis of comparison of the average arithmetic values for

Development, Infrastructure and Public Institutions, which means that exactly the policies of Bulgaria, adopted for improvement of the conditions for the business in these five areas are the most ineffective in the micro-competitiveness context.

- In respect to the estimation of the activity of the companies (their operations and strategies) the results from the researches among the Bulgarian experts reconfirm also the results from the empirical research of the Bulgarian companies presented in previous studies of the author.⁵ According to the results from the conducted research among the experts⁶ as the most problematic could be pointed out the elements of the support activities of the companies – Technological Development, Firm Infrastructure, Human Resource Management and Procurement. But (in difference with the results from the international comparative rankings) the experts included to the most problematic areas one more element of the primary activities of the companies (according to the Porter's value chain) – namely the Marketing and Sales, which stands out as supplementary among the most problematic elements also according to the researches made by the present moment by the author among the Bulgarian enterprises.⁷

- The average arithmetic score of the experts for the elements of the business environment generally is lower than the average arithmetic score for the operations and strategies of the companies, namely: in respect to the business environment the average score of all its elements for Bulgaria in micro-competitiveness context is 2,62, but in respect to the elements of the activity of the enterprises the average score for all the components of this activity (according to the Michael Porter's

the separate pillars, indices and groups of indicators in the already accomplished periodical researches in which Bulgaria is present, and comparison of these averages taking the obtained results for the period since the country is present in these researches.

Using the above mentioned method on the basis of already accomplished for Bulgaria researches, such problematic areas are deduced for the country and are presented in **Scheme 1** Interconnection among the most problematic areas of the business environment and the opportunity for achievement of high level of competitiveness of the Bulgarian companies.

Ivanova, N., *Formulation of Approach and Optimal Aims of the Republic of Bulgaria for Realization of Priorities of EUROPE 2020*, Third International Conference "EUROPE 2020 and Reactions of the Institutions and of the Economic Subjects", Volume III, 29 April 2010, Avangard Prima, Sofia, 2010, pp. 9-24.

⁵ Ivanova, N., *Corporate Strategies and Competitiveness of Bulgarian Companies*, Economic Thought Journal – Volume IV, Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences & University of National and World Economy, 2012, pp. 124-146.

⁶ Again like the results from the above mentioned researches conducted by the author among the companies.

⁷ Ivanova, N., *Corporate Strategies and Competitiveness of Bulgarian Companies*, Economic Thought Journal – Volume IV, Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences & University of National and World Economy, 2012, pp. 124-146.

value chain)⁸ is 2,84. From these results could be concluded that according to the Bulgarian experts (in contrast to the results from the international comparative rankings in which are present results for Bulgaria) in conditions of crisis the decisions and activities of the governing bodies on micro-level (of enterprises) are more effective than the ones taken on macro-level (by the state) from the point of view of the current conditions, opportunities, potential and perspectives for enhancement of micro-competitiveness in Bulgaria. The main part of the received from the research among the experts scores for all the elements are closer to the bottom of the adopted 5-degree scale (they are lower than 3). This result is indicative for the low effectiveness in respect to the possibilities for achievement of high micro-competitiveness of the policy of the state as well as of the strategic decisions and the operational activities of the companies themselves.

2. Estimation of the effectiveness of the currently applied in Bulgaria specialized policy for enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies

The main results from the research regarding the applicable state policy for enhancement of competitiveness of the Bulgarian enterprises could be presented as follows:

1. With the first question from the third part of the questioner is pursued realization of two main aims: first to determine which are the main instruments of the national policy for enhancement of competitiveness and second to rank them by their significance.⁹ On this theoretical question about the principal

⁸ The substance and content of the value chain is described in detail by Michael Porter in his book "Competitive Advantage", where are presented the characteristics defined by Porter for each of the separate elements of the chain.

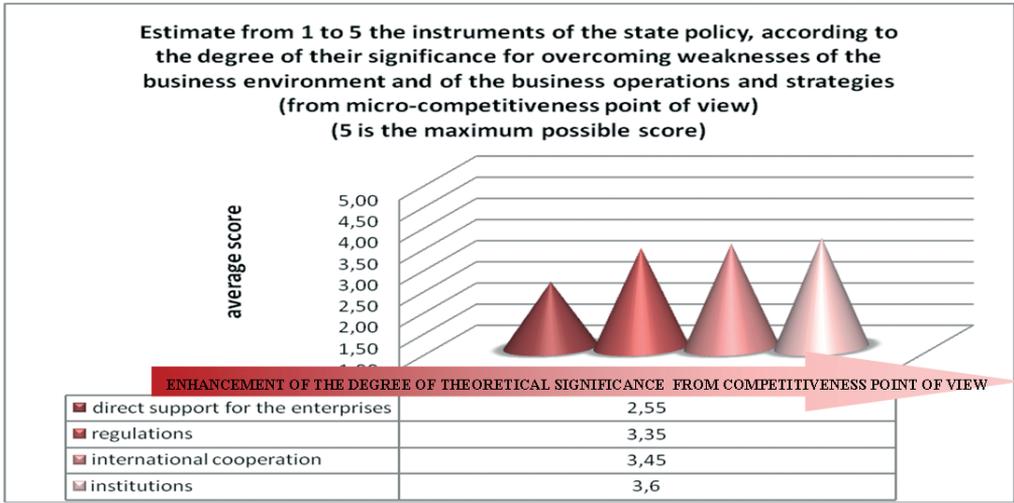
Porter M., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, 1985, pp. 37-43.

⁹ The author adheres to the thesis that the national policy for enhancement of competitiveness could be considered as a system composed by two main elements – the subject of this policy (the state) and the object (the business environment and the operations and strategies of the companies), and four main instruments (Direct Support for Enterprises, Institutions, Regulations, International Cooperation) that serve as interconnections among the subject and the object of the competitiveness policy. According to the author each of these instruments includes in itself components (elements of the instruments).

In general these 4 instruments could be defined as follows: 1. Direct Support for Enterprises – (assurance of low-interest credits, of EU and national funds under Operational and other stimulating programmes, tax relieves, provision of funds from public institutions with competences related to competitiveness, etc.); 2. Institutions – (presence of effective and efficient public administration, scientific, research, educational, health and other structures); 3. Regulations – (formation of favorable regulatory framework for the business – including normative and administrative acts, etc.); 4. International Cooperation – (international treaties, trade and other agreements, exchange of personnel, assistance for participation of the companies in fairs, exhibitions, round tables, etc.).

importance of the separate instruments of the macro-policy for enhancement of micro-competitiveness the average values of the scores and views of the experts are presented in **Scheme 3**:

Scheme 3. Degree of the theoretical significance of the main instruments of the state policy for overcoming the weaknesses of the business environment and of the business operations and strategies (in the context of the possibilities for enhancement of micro-competitiveness)



Source: The scheme is drawn up by the author.

Table 1. Other instruments of the state policy for enhancement of the micro-competitiveness indicated by the experts

| Element | Number of experts who proposed respective element |
|--|---|
| Assurance of observance of the legislation in force; effectiveness of the judicial system | 1 |
| Policy for protection and defence of the private property | 1 |
| Support for competition, limitation of the monopolies | 1 |

Source: The table is drawn up by the author.

Main conclusions:

- **As an instrument of the state policy with the greatest importance for overcoming of the weaknesses** (from the point of view of the opportunities for enhancement of companies' competitiveness) **in the business environment and in the operations and strategies of the enterprises the experts unambiguously indicated the institutions**, which received average score 3,6 (while the maximum score is 5). On the next position by importance among the instruments of the state policy for enhancement of competitiveness, the experts placed the international cooperation, which average score 3,45 is close to the score received by the following by the level of importance instrument – regulations (average score 3,35). As an instrument, which application would provide less positive impact regarding to the possibilities for enhancement of the companies' competitiveness the experts indicated the direct support for the enterprises (average score 2,55).

- At the same time to the main four instruments of the state policy for enhancement of competitiveness (assumed in this research paper) the experts proposed to be supplemented additional ones as assurance of observance of the legislation in force; effectiveness of the judicial system; policy for protection and defence of the private property; support for competition and limitation of the monopolies. Such supplements are presented only by three experts, and their opinions about the content of additional instruments do not overlap. Furthermore each of the deduced by the experts additional instruments could be related to already presented assumed instrument (for example the effectiveness of the judicial system could be related to the instrument institutions, while the protection and defence of the private property and the support for competition– to the instruments institutions and regulations). This is confirmation for the content and definitions of the main instruments of the state policy for enhancement of competitiveness assumed in this research paper by the author.

2. With the subsequent two questions (4 and 5) of the specialized part of the questioner is pursued achievement of estimation (but not in principle for the competitiveness policy and the theoretical significance of each of its instruments for enhancement of micro-competitiveness), but evaluation of the present real characteristics of the currently applied policy of Bulgaria for enhancement of competitiveness of Bulgarian companies (in case if the experts confirm the existence of such policy).

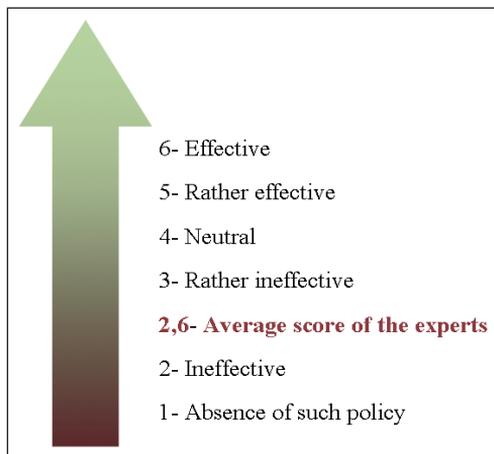
The estimations of the experts of the currently applicable in Bulgaria policy for enhancement of competitiveness could be presented by the following tables and schemes:

Table 2. Estimation of the current policy for enhancement of micro-competitiveness of Bulgaria

| In your opinion the current state policy for enhancement of the micro-competitiveness applicable in Bulgaria is: | Possible scores |
|--|-----------------|
| effective | 6 |
| rather effective | 5 |
| neutral | 4 |
| rather ineffective | 3 |
| average score of the experts | 2,6 |
| ineffective | 2 |
| such policy does not exist | 1 |

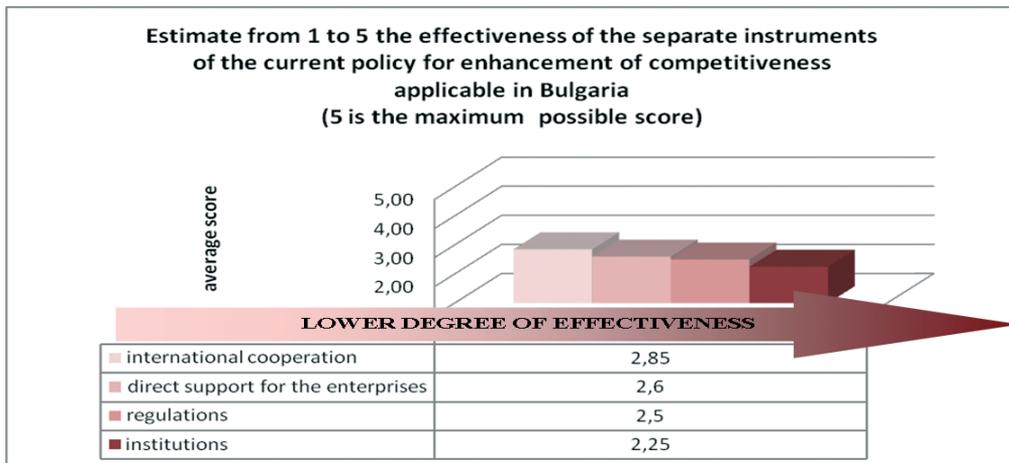
Source: The table is drawn up by the author.

Scheme 4. Scale for estimation of the current national policy for enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies



Source: The scheme is drawn up by the author.

Scheme 5. Ranking of the instruments of the current policy for enhancement of competitiveness, applicable in Bulgaria, by the degree of their effectiveness



Source: The scheme is drawn up by the author.

Main conclusions:

- The average of the scores given by the experts regarding the effectiveness of the currently applied policy for enhancement of competitiveness of Bulgarian companies is 2,6 by six-degree scale,¹⁰ i.e. exactly in the middle between the score 3 – rather ineffective and the score 2 – ineffective. At the same time, even if, according to the scale, the received average score is low, it shows the presence of some activities of the Bulgarian governments focused on the enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies (although the answer given by 7 from in total 20 experts on this question is 1 – “such policy does not exist”).

- Regarding the ranking of the effectiveness of the instruments of the currently applicable in Bulgaria policy for enhancement of competitiveness, **as the most ineffective the experts evaluated the instrument “institutions”** (average score 2,25). As slightly more effective are estimated the regulations, as well as the direct support for the enterprises. The most effective instrument of the present applicable in Bulgaria policy for enhancement of competitiveness, according to the experts, is the international cooperation.

- The average arithmetic score for effectiveness of all the separate instruments of the currently applicable policy for enhancement of the companies’ competitiveness in Bulgaria (the average of the average scores given by the experts as an answer of the question 5 – **Scheme 5**) is 2,5. I.e. it’s value is close and reconfirms the average score given by the experts as an answer to the question 4 (presented on **Table 2** and **Scheme 4**) from the questioner (related to the general estimation of the currently applicable in Bulgaria policy for enhancement of companies’ competitiveness).

3. The next question, present in the research is focused on deduction and estimation from the experts, by the degree of effectiveness, of the most important components of the separate instruments of the currently applicable in Bulgaria policy for enhancement of competitiveness (including concrete legislative, normative and administrative acts, strategies, action plans, institutions, agreements, promotion schemes, direct payments, etc.). In respect to this question the answers of the experts are summarized in the following table:

¹⁰ Six is the maximum possible score.

Table 3. Deduction and estimation of the effectiveness of the separate components of the instruments of the current policy for enhancement of companies' competitiveness applied in the Republic of Bulgaria

| Instrument | Components of the instruments of the current state policy for enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies | Average scores of the experts |
|--|--|-------------------------------|
| 1. Direct support for enterprises | Decrease of the burden of the taxes | 5 |
| | Programme JEREMIE | 4 |
| | National Innovation Fund of Bulgaria | 4 |
| | Provision of low-interest loans (credit lines for SMEs) | 3,5 |
| | EU funds – funds under the Operational programmes "Development of the Competitiveness of the Bulgarian Economy", "Human Resources Development", "Administrative Capacity", "Transport", "Regional Development" | 3,25 |
| | Increase of the speed and simplification of the administrative service, which saves financial resources and time | 2 |
| | Accelerated terms for payments of the state to the enterprises | 2 |
| | Financial support for universities, scientific and research institutes | 2 |
| 2. Institutions | Ministry of Regional Development and Public Works of Bulgaria | 3,5 |
| | InvestBulgaria Agency (IBA) | 3,5 |
| | Bulgarian Development Bank | 3,5 |
| | Ministry of Economy, Energy and Tourism of Bulgaria | 3,25 |
| | Scientific and research institutes | 3,2 |
| | Universities | 3 |
| | Bulgarian Small and Medium Enterprises Promotion Agency (BSMEPA) | 2,75 |
| | Commission for Protection of Competition of Bulgaria | 2,67 |
| | E-Government | 2,5 |
| | Health institutions | 1 |

| | | |
|-----------------------|---|------|
| 3. Regulations | Innovation Strategy of Bulgaria | 4 |
| | National Strategy for Small and Medium Enterprises of Bulgaria | 4 |
| | Tax legislation | 4 |
| | EUROPE 2020 | 4 |
| | Programme for Better Regulation 2010 – 2013 of Bulgaria | 3,5 |
| | Export policy of Bulgaria | 3,5 |
| | National and international standards for the products | 3,25 |
| | National Development Plan of Bulgaria | 3 |
| | Action Programme for Reducing Administrative Burdens with 20 % till the end of 2012 | 3 |
| | Assurance of mechanism for public discussions in the process of adoption of new legislation and/or revision of the legislation in force | 3 |
| | Investment Promotion Act of Bulgaria | 3 |
| | EU policies in the areas of trade and competition | 3 |
| | Assurance of mechanism for observance of accepted international norms as well as of the signed international contracts and treaties | 3 |
| | Operational Programme “Development of the Competitiveness of the Bulgarian Economy” | 2,5 |
| | Export Strategy of the Republic of Bulgaria | 2 |
| | Sectoral legislation | 2 |
| | Mechanisms for observance of the adopted legislation | 2 |
| | Decisions of the Commission for Protection of Competition of Bulgaria | 2 |
| | Mechanisms for limitation of the unduly influences on the regulations (lobbying) | 1 |
| | Authorization and licensing regimes | 1 |

| | | |
|--|--|------|
| 4. International cooperation | Membership of the Bulgaria in EU | 4,5 |
| | Participation in international expositions and fairs | 4,5 |
| | Membership of Bulgaria in WTO and other international organizations | 4,2 |
| | Bilateral and multilateral agreements of Bulgaria (international agreements, trade and other treaties and conventions) | 3,75 |
| | Assurance of missions, ambassadors, trade and investment promotion services abroad | 3,5 |
| | Assurance of exchange of specialists | 3 |
| 5* Other elements of the instruments of the state comp. policy¹¹ | Broadband internet access | * |
| | Infrastructure | * |
| | Institutions and mechanism for restriction of monopoly activities | * |

Source: The table is drawn up by the author.

The information from the table which is presented above gives ground for the following conclusions:

- Among the instruments of the state policy for enhancement of competitiveness of the companies in the Republic of Bulgaria the lowest is the average score received for the components of the institutions (2,25). Among the main institutions, which are relevant to the competitiveness policy the experts indicated the Ministry of Economy, Energy and Tourism, the Bulgarian Small and Medium Enterprises Promotion Agency, the Ministry of Regional Development and Public Works, Commission for Protection of Competition, InvestBulgaria Agency, Bulgarian Development Bank, presence and development of E-Government, scientific and research institutes, universities and health care institutions. As the most ineffective among these components regarding to the companies' competitiveness the experts evaluated the health care institutions, followed by the E-government, the Commission for Protection of Competition, the Bulgarian Small and Medium Enterprises Promotion Agency, the Bulgarian Ministry of Economy, Energy and Tourism as well as the Bulgarian scientific and research institutes.
- In respect to the effectiveness of the components of the regulations, significant for enhancement of the micro-competitiveness, the average score indicated by the experts is little higher – as presented above it is 2,5. Among the

¹¹ If such policy exists according to the answer of the respective expert on question 4 from the questioner.

most ineffective in the context of micro-competitiveness, according to the experts, are the mechanisms for limitation of the undue influences on the regulations (lobbying), applicable authorization and licensing regimes, decisions of the Commission for Protection of Competition of Bulgaria, mechanisms for observance of the adopted legislation, the legislation, regulating the legal relationships in the separate sectors of the economy, the Export Strategy of the Republic of Bulgaria, as well as the Operational Programme “Development of the Competitiveness of the Bulgarian Economy”.

- As next in respect to the degree of effectiveness instrument of the current policy for enhancement of micro-competitiveness in Bulgaria the experts ranked the direct support for the enterprises (with average score of its separate components 2,6). Among the most ineffective regarding to the companies’ competitiveness elements of this instrument of the competitiveness policy of Bulgaria, the experts indicated the speed and the level of sophistication of the administrative servicing, the terms for reimbursement of the payments of the state to the enterprises, the financial support for universities, scientific and research institutes, as well as the utilization of the funds received from the Budget of EU under the Operational programmes.

- The experts estimated as the most effective instrument of the current policy for enhancement of micro-competitiveness the international cooperation (with average score of its components 2,85 from maximum 5). Among the main problematic zones of this cooperation the experts underlined the exchange of specialists; according to them the activity of the Bulgarian missions, ambassadors, trade and investment promotion services abroad is not effective in the context of the possibility for assurance of higher level of competitiveness of the Bulgarian companies.

- Average arithmetic scores of the respective components of the instruments of the national policy for enhancement of competitiveness¹² approximately reaffirm the distribution by the level of effectiveness of the separate generally estimated instruments of the policy (Presented in Scheme 5 Ranking of the instruments of the current policy for enhancement of competitiveness, applicable in Bulgaria, by the degree of their effectiveness).

- The scores received for the components of the separate instruments (excluding the international cooperation) are low – on average lower than 3,5, which reconfirms one more time the ineffectiveness of the measures for enhancement of the companies’ competitiveness, undertaken to the date by the Bulgarian governments.

¹² The average arithmetic scores of the separate components by groups of instruments, presented in **Table 3** Deduction and estimation of the effectiveness of the separate components of the instruments of the current policy for enhancement of companies’ competitiveness applied in the Republic of Bulgaria.

4. The next three questions from the questioner (the questions 7, 8 and 9) are dedicated to disclosure respectively of the most effective as well as of the most ineffective aspects of the currently applicable in Bulgaria policy for enhancement of competitiveness, but from another prospective – in the context of the model of effective policy for enhancement of micro-competitiveness.¹³ According to this model, in order to be effective one policy for enhancement of competitiveness, it should provide positive impact on the conditions of the business environment, as well as on the companies' operations and strategies. According to this model the quality of the policy that makes it effective is its ability to provoke reaction of the companies from the improved conditions in the business environment. The average scores of the experts on these questions are presented in **Table 4**:

Table 4. Deduction and estimation of the degree to which the state policy for enhancement of companies' competitiveness in Bulgaria approaches to the model of effective policy

| Indicator | Average score ¹⁴ |
|---|-----------------------------|
| Degree to which the applicable state policy in Bulgaria succeeds to have a positive impact on the most problematic areas of the business environment, in competitiveness context | 2,7 |
| Degree to which the applicable macro-policy in Bulgaria succeeds to have positive impact on the most problematic areas of the activities of the companies, in competitiveness context | 2,15 |
| Degree to which the Bulgarian companies react to the measures for enhancement of the micro-competitiveness, applied on macro-level | 2,25 |

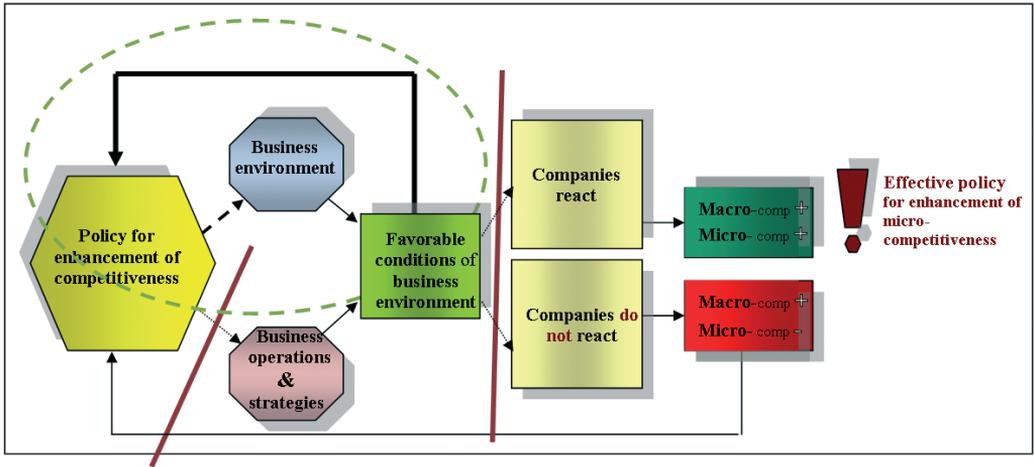
Source: The table is drawn up by the author.

¹³ This model is presented in the publication *Transition from the Theories and Methodologies for Estimation to Formation of Effective Policy for Enhancement of Companies' Competitiveness*.

Ivanova, N., *Transition from the Theories and Methodologies for Estimation to Formation of Effective Policy for Enhancement of Companies' Competitiveness*, Academic Journal of Management and Education, Volume VI (1), "Prof. Dr. Assen Zlatarov" University – Burgas, 2010, pp. 25-45.

¹⁴ The used scale for these three questions is from 1 to 5 (5 is the highest degree). That is why the maximum average score which could be received for each of the indicators is 5.

Scheme 6. Condition of the currently applicable in Bulgaria policy for enhancement of competitiveness according to the model for effective micro-competitiveness policy



Source: The scheme is drawn up by the author.

While the previous questions were focused on the achievement of estimation of the separate instruments of the competitiveness policy in Bulgaria and of their elements, in this part of the research the aim is to deduce to which degree according to the opinions of the experts the currently applicable in Bulgaria competitiveness policy approaches the effective one, and in case if there are some disparity between the theoretically effective model and the real policy – to present which are the reasons for these deviations.

Conclusions regarding the effectiveness of the Bulgarian national policy for enhancement of the companies' competitiveness (according to the model for formation of effective competitiveness policy):

- From the deduced results from the conducted among the leading experts in the area of competitiveness empirical research hardly could be concluded if in practice in Bulgaria really exists independent, specialized, currently applicable policy focused on the enhancement of the companies' competitiveness. According to the experts even if such policy exists and is in force in the country – it is extremely ineffective.

- In case if such policy exists, it certainly does not lead to the desired improvement of the business environment. Therefore the connection between the achieved favorable conditions of the environment and the reactions of the companies to the changed in the positive direction (in respect to their competitiveness) conditions is interrupted, which recedes the really existing from the theoretically effective policy for enhancement of competitiveness.

- In case if such policy exists, it does not succeed to influence positively the most problematic areas of the activity of the enterprises (companies' operations and strategies) from competitiveness point of view. The direct link between the state policy and the operations and strategies of the companies is interrupted.
- Consequently, if in the present moment could be noticed some political actions and some effects from these political actions, there are in the framework of the dashed circle presented in **Scheme 6**. But in order to achieve focused and effective national policy for enhancement of competitiveness of the Bulgarian enterprises this policy should cover the entire system, improving from one side the conditions of the business environment, promoting the sophistication of the companies' operation and strategies from another side and stimulating the enterprises to react on the measures applied on macro-level from third side.

3. Ideas and concepts of the experts regarding the precise form and aspects of the theoretical framework of policy that could lead to positive results under the present conditions in Bulgaria in respect to micro-competitiveness

The next questions raised to the leading Bulgarian experts in the conducted research (questions 10, 11 and 12) are focused on generation, and respectively testing of ideas regarding the measures and the concrete activities, that should be undertaken on macro-level in order to be achieved effectiveness of the policy for enhancement of competitiveness of the Bulgarian enterprises – respectively in direction to overcoming of the main weaknesses in the object, in the subject and in the interconnections between the subject and the object in the state policy for enhancement of the competitiveness of the firms.¹⁵

On the question “Could you indicate measures, applied on macro-level, that according to you would provide a positive effect towards the competitiveness level of the Bulgarian enterprises” the answers of the experts could be presented in systematized way by the following table:

¹⁵ The author considers the policy for enhancement of competitiveness as a system composed by elements (the subject (the state) and the object (business environment and enterprises) of this policy) and interconnections in between them (the instruments of this policy – Direct Support for Enterprises, Institutions, Regulations, International Cooperation).

Table 5. Main proposals from the experts for measures that applied on macro-level could provide positive effect to enhancement of the companies' competitiveness in Bulgaria

| Could you indicate measures, applied on macro-level, that according to you would provide a positive effect towards the competitiveness level of the Bulgarian enterprises, in respect to: | |
|--|---|
| 1. Direct support for enterprises | <p>1. Provision of low-interest loans/subsidies for the activities with high risk for the companies – production, export and approach to innovations.</p> <p>2. Financial support, provided to the enterprises from EU funds under the Operational programmes adopted for the period 2007 – 2013 and under the existing different donor programmes, financed by the budget of the Republic of Bulgaria; Elaboration of a mechanism for stimulation of the utilization of funds under the Operational programmes; Simplification of the procedures for application for funding under the Operational programmes, increase of the competence and the administrative capacity of the units governing the funds under the Operational programmes, improvement of the awareness of the enterprises in respect to the opportunities for funding under the Operational programmes and the rest financial mechanisms (as grants, credits, warranties, etc.), improvement of the competences of the companies for preparation of project proposals and subsequently effective and lawful government of the received EU funds.</p> <p>3. Refinement of the rules for conduction of public procurements, reduction of the terms for conduction of the tendering procedures, simplification of the procedures under proved integrity.</p> |
| 2. Institutions | <p>1. Reorganization and enhancement of the capacity, specification of the functions and their fulfillment, harmonization of the activities of the separate administrative units; strict law abiding and reduction of the corruption; enhancement of the effectiveness of the public administration and conduction of administrative reform with the view to achieve maximum effective government of the state and interaction among the policies on micro, macro and European level; introduction of measures for enhancement of the motivation of the civil servants.</p> <p>2. Greater delegation of functions to the institutions of the professional organizations or experts, that are able directly to work with the business; enhancement of the rights of these organizations.</p> <p>3. Enhancement of the role of the scientific and research institutions through development of the quality of their staff and trough the financial support of the state as well as of the private sector; promotion of the establishment and increase of the funding of common scientific, research and business projects; improvement of the qualitative parameters of the educational system in order to improve the quality of the obtained education and training (including the lifelong learning).</p> <p>4. Establishment of E-government.</p> |

| | |
|-------------------------------------|---|
| 3. Regulations¹⁶ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Assurance of legislative mechanisms for observance of the legislation in force, observance of the trade contracts, protection of the property rights; assurance of the effectiveness and the speed of the activity of the juridical system; strengthening of the control. 2. Assurance of free market spirit; enhancement of the effectiveness of the antitrust measures. 3. Assurance of public discussions in the process of adoption of new legislation and/or revision of the legislation in force. 4. Assurance of more clear and economically justified regulatory environment, establishment of a system for raise of awareness of the companies for legislative revisions and reforms. |
| 4. International cooperation | <ol style="list-style-type: none"> 1. Economization of the external policy. 2. Active marketing of the destination Bulgaria for investments in general, as well as of separate industries; organization and support for the Bulgarian enterprises for participation in international exhibitions, fairs, conferences. 3. Assurance of effective contracts for cooperation and exchange of personnel among the scientific institutions. 4. Promotion of the internationalization of the Bulgarian companies by enhancement of their awareness about the measures, applied by the European & foreign state and regional institutions, and about the opportunities and stimulus, that are provided for promotion and defence of the interests of the European entrepreneurs on the markets of third countries. |

Source: The table is drawn up by the author.

The answers to this question one more time show the weakness of the currently applicable in Bulgaria institutional framework in respect to the possibilities to improve competitiveness. More than 60 % of the respondents indicated the necessity for reorganization, improvement of the coordination and enhancement of the effectiveness of the Bulgarian institutions with direct influence to the competitiveness.

Institutions (in their part public administration) are important for one more reason – from the point of view of competitiveness they occupy a specific position from one side as a subject (through the set mechanisms and adopted by them decisions and measures), and from other side as an object of governance (through

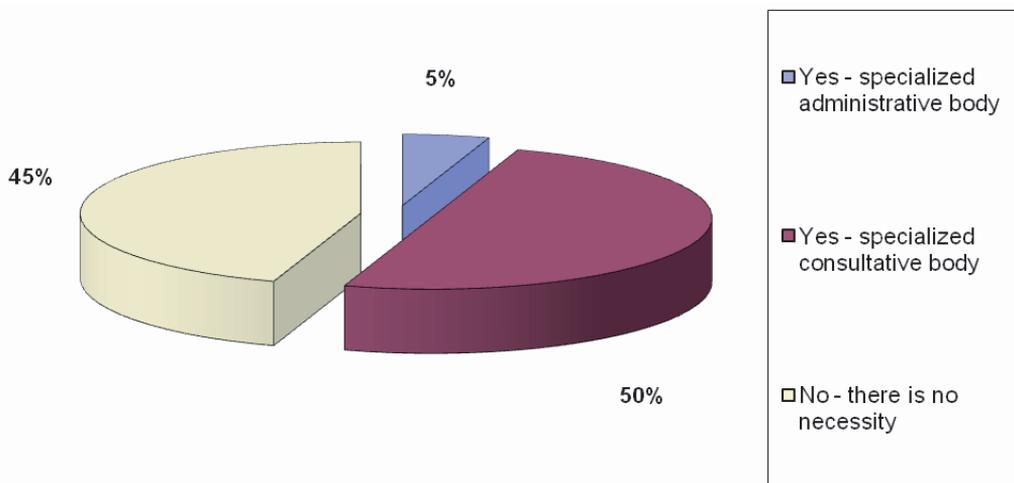
¹⁶ A wide range of proposals for measures on macro-level in the area of regulations, that could give a positive effect for enhancement of the level of competitiveness of the Bulgarian enterprises, is present in one of the latest reports of the World Bank for estimation of the influence from the limitation of the administrative regulation and the administrative control on the economic activity in Bulgaria.

Keremidchiev S., Ivanov S., Tafrađjiyski B., Georgieva M., Daskalov V., Nikolov J., Anavi E., Bulgaria: Ex-Post Impact Assessment of the Act on Limiting Administrative Regulation and Administrative Control on Economic Activity, World Bank, July 2010.

the business environment); in a state policy for enhancement of competitiveness this part of the institutions is also one of the main engines for the interconnections between the subject and the object of the governance.¹⁷

The occupied by the institutions last position for effectiveness in comparison with the rest instruments of the Bulgarian state policy for enhancement of competitiveness and their great importance, determined the presence of the next question in the conducted among the experts empirical research, namely – if there is a necessity of establishment on macro-level of a specialized governmental body for elaboration of the state policy for enhancement of competitiveness of the Bulgarian enterprises. The answers received by the experts to this question could be presented by the following diagram:

Diagram 1. Regarding the necessity for establishment of a specialized governmental body for enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies



Source: The diagram is drawn up by the author.

Main conclusions:

- The answers received by the experts to this question show some split in their estimations of the necessity and of the positive effect that could be achieved by the establishment of a specialized governmental body for enhancement

¹⁷ According to the concept of Prof. Hristo Kaligorov about the ways in which is possible to achieve equilibrium of the systems the institutions are also presented as a subject and an object of governance.

Калигоров Х., Равновесие в системите, Софийски университет „Климент Охридски“, Факултет по журналистика, 1983 г., стр. 104.

of competitiveness, but in general predominate the answers supporting the establishment of such institution.

- Experts consider that if there is a decision for establishment of such specialized on competitiveness issues institution, taking into account the current conditions in Bulgaria, its form should be rather a specialized consultative, not administrative body (only 5 % of the respondents supported the idea for formation of specialized administrative institution for enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies).

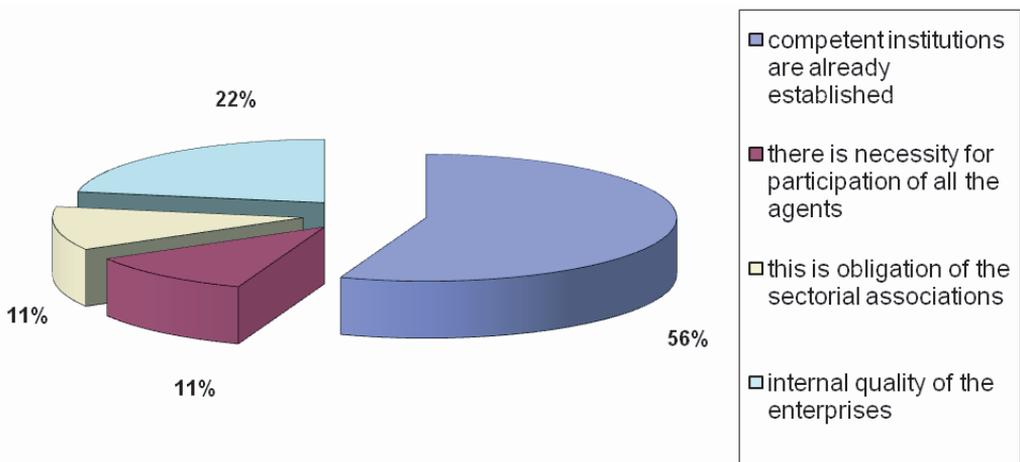


- Among the answers of the experts against the establishment of a specialized governmental body for enhancement of the companies' competitiveness stand out four main groups of arguments, that could be classified from extreme Keynesian to extreme liberal, as follows:

- existence of the institutions in the country to which such competence has already been conferred
- competitiveness could be achieved only on the basis of participation of all the agents in the economic government
- enhancement of competitiveness is exclusive competence of the branch unions and the other network formations
- competitiveness is internal quality of the companies, that could not be affected by external measures and influences

Distribution of the presented above four main groups of arguments against the establishment of a specialized governmental body for enhancement of companies' competitiveness could be displayed by the **Diagram 2**:

Diagram 2. For enhancement of competitiveness of the Bulgarian companies there is no necessity for establishment of a specialized administrative body, because:



Source: The diagram is drawn up by the author.

III. MAIN CONCLUSIONS

1. The current economic crisis put in the center of the economic debate in EU the problem of the competitiveness of the European companies, changing its focus. Approximately one decade after the adoption of the Lisbon strategy, the European leaders discuss the possibility to sustain and improve micro-competitiveness not from the point of view of the world leadership of Europe like in 2000, but as the only path for survival of the European enterprises, for assurance of working posts, of economic and political stability. In this situation in the member state with the lowest level of micro-competitiveness in EU the idea for working out of a specialized policy aimed at the overcoming of this serious problem and improvement of the macro-political measures undertaken in this direction is vital for the well-being of the Bulgarian citizens. Formation of a complex policy as the competitiveness policy itself as well as its revision is infeasible without the support of the experts in this area. This article presents the view of Bulgarian experts about the main problems and conditions of the currently applicable competitiveness policy in Bulgaria, as well as some of their ideas for improvement of this policy.

2. Research among Bulgarian experts, in its part focused on deduction of the problematic areas in respect to competitiveness in the operations and strategies of the companies and of the business environment, reconfirms the results for Bulgaria that could be obtained from the international comparative competitiveness rankings (notwithstanding the problems with credibility and representativeness of the results from the most popular international periodical researches). In respect to the business environment in Bulgaria in competitiveness context these areas are *Innovations, Technological Development, Research and Development, Infrastructure* and *Public Institutions*. In addition on the base of the research among experts are deduced supplementary problematic areas (especially in respect to the business activities) which should be taken into account in the process of formation/revision of the Bulgarian national policy for enhancement of the micro-competitiveness. Regarding the business operations and strategies of the Bulgarian companies, from the point of view of competitiveness, according to the experts the problematic areas are *Innovations, Technological Development, Firm Infrastructure, Human Resource Management* and *Procurement*. The research shows that according to the elements of the Porter's value chain the Bulgarian experts consider that the most problematic areas in the business activity of the companies are among their support, not among their primary activities. In principle exactly to the support activities of the enterprises (not to the primary ones) the macro-political measures could have stronger influence. In addition the experts underlined as especially problematic one component of the primary activities of the Bulgarian enterprises (*Marketing and Sales*) which also could be supported and influenced by the state. In contrast to the already accomplished researches, according to the

experts, in conditions of crisis regarding the measures for improvement of the micro-competitiveness in Bulgaria the state is quite inadequate and ineffective in comparison with the companies.

3. The experts confirm the deduced by the author main instruments of each national policy for enhancement of the micro-competitiveness (namely Direct Support for Enterprises, Institutions, Regulations, International Cooperation). The experts determine the institutions as theoretically most important instrument of the competitiveness policy. Regarding the current existence in Bulgaria of a separate, specialized and focused on the competitiveness issues policy in force – the responses of the experts show that probably such policy exists in the examined country, but the scores that the experts give for its effectiveness vary between ineffective and rather ineffective. In the assessment of the separate instruments of this policy, the experts one more time are showing their negative opinion for the effectiveness of the currently applicable in the country policy for enhancement of competitiveness. They estimate as the most ineffective in Bulgarian conditions the theoretically most significant according to them instrument of competitiveness policy – *institutions*, followed by the degree of ineffectiveness by the *regulations*, of the *direct support for the enterprises* and of the *international cooperation*. On the basis of the conducted research the experts indicate and estimate the most important components of the instruments of the policy for enhancement of competitiveness in Bulgaria, among which with greatest problematicity stand out *the speed and simplification of the administrative service; accelerated terms for payments of the state to the enterprises; financial support for universities, scientific and research institutes; health institutions; E-Government; the Commission for Protection of Competition of Bulgaria and its decisions; the Bulgarian Small and Medium Enterprises Promotion Agency (BSMEPA); authorization and licensing regimes; mechanisms for limitation of the undue influences on the regulations (lobbying); mechanisms for observance of the adopted legislation; sectoral legislation; the Export Strategy of the Republic of Bulgaria; the Operational Programme "Development of the Competitiveness of the Bulgarian Economy" and assurance of exchange of specialists*. The estimation of the experts of the currently applicable in Bulgaria policy for enhancement of competitiveness from the prospective of the theoretical model of effective competitiveness policy shows that the main result of the applicable in the examined country policy is improvement to some (insufficient according to the experts) degree of the conditions of the business environment and that in fact this policy does not affect the enterprises, which raises doubts about its effectiveness.

4. Regarding to the solutions, provided by the experts, for the future political activities for enhancement of the micro-competitiveness, their proposals relate mainly to: *provision of low-interest loans/subsidies for the activities with high risk for the companies; management of the financial support, provided to the enterprises from EU funds under the Operational programmes adopted for the period 2007 – 2013 and*

under the existing different donor programmes, financed by the budget of the Republic of Bulgaria; refinement of the rules for conduction of public procurements; reorganization and enhancement of the capacity of the public administration; greater delegation of functions to the institutions of the professional organizations or experts, that are able directly to work with the business; enhancement of the rights of these organizations; enhancement of the role and increase of funding of scientific and research institutions; establishment of E-government; assurance of legislative mechanisms for observance of the legislation in force, observance of the trade contracts, protection of the property rights; assurance of the effectiveness of the juridical system; strengthening of the control; assurance of free market spirit; enhancement of the effectiveness of the antitrust measures; assurance of public discussions and transparency in the process of adoption of legislation; economization of the external policy; active marketing of destination Bulgaria for investments and mutual trade in general; assurance of effective contracts for cooperation and exchange of personnel among the scientific institutions; assurance of measures for enhancement of awareness of the companies about the legislative, institutional and trade conditions in the EU and third countries. For solution of the problem with the theoretically most important and most ineffective in Bulgaria instrument of the national policy for enhancement of competitiveness, the opinions of the experts bifurcate as some of them see the establishment of a specialized governmental body with competence in competitiveness issues as possible and effective solution, but the others presented their arguments against formation of such institution. According to the experts if such specialized governmental institution would be established in Bulgaria, it should be consultative, but not administrative body.

REFERENCES

1. Global Competitiveness Report 2000 – 2001, World Economic Forum.
2. Global Competitiveness Report 2001 – 2002, World Economic Forum.
3. Global Competitiveness Report 2002 – 2003, World Economic Forum.
4. Global Competitiveness Report 2003 – 2004, World Economic Forum.
5. Global Competitiveness Report 2004 – 2005, World Economic Forum.
6. Global Competitiveness Report 2005 – 2006, World Economic Forum.
7. Global Competitiveness Report 2006 – 2007, World Economic Forum.
8. Global Competitiveness Report 2007 – 2008, World Economic Forum.
9. Global Competitiveness Report 2008 – 2009, World Economic Forum.
10. Global Competitiveness Report 2009 – 2010, World Economic Forum.
11. Global Competitiveness Report 2010 – 2011, World Economic Forum.
12. Global Competitiveness Report 2011 – 2012, World Economic Forum.
13. Ivanova, N., *Corporate Strategies and Competitiveness of Bulgarian Companies*, Economic Thought Journal – Volume IV, Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences & University of National and World Economy, 2012, pp. 124-146.

14. Ivanova, N., *Formulation of Approach and Optimal Aims of the Republic of Bulgaria for Realization of Priorities of EUROPE 2020*, Third International Conference "EUROPE 2020 and Reactions of the Institutions and of the Economic Subjects", Volume III, 29 April 2010 г., Avangard Prima, Sofia, 2010, pp. 9-24.
15. Ivanova, N., *Transition from the Theories and Methodologies for Estimation to Formation of Effective Policy for Enhancement of Companies' Competitiveness*, Academic Journal of Management and Education, Volume VI (1), "Prof. Dr. Assen Zlatarov" University – Burgas, 2010, pp. 25-45.
16. Keremidchiev S., Ivanov S., Tafradjijiski B., Georgieva M., Daskalov V., Nikolov J., Anavi E., *Bulgaria: Ex-Post Impact Assessment of the Act on Limiting Administrative Regulation and Administrative Control on Economic Activity*, World Bank, July 2010.
17. Porter M., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, 1985, pp. 37-43.
18. Porter, M.E. (1990, 1998) *"The Competitive Advantage of Nations"*, Free Press, New York, 1990.
19. *The Lisbon Review 2002: An Assessment of Policies and Reforms in Europe, 2002*, Presidency Conclusions, Lisbon European Council, 23 and 24 March 2000.
20. *The Lisbon Review 2002: An Assessment of Policies and Reforms in Europe*, World Economic Forum, 2002.
21. *The Lisbon Review 2004: An Assessment of Policies and Reforms in Europe*, World Economic Forum, 2004.
22. *The Lisbon Review 2006: Measuring Europe's Progress in Reform*, World Economic Forum, 2006.
23. *The Lisbon Review 2008: Measuring Europe's Progress in Reform*, World Economic Forum, 2008.
24. *The Lisbon Review 2010: Towards a More Competitive Europe?*, World Economic Forum, 2010.
25. *World Competitiveness Yearbook 2006*, Institute for Management Development.
26. *World Competitiveness Yearbook 2007*, Institute for Management Development.
27. *World Competitiveness Yearbook 2008*, Institute for Management Development.
28. *World Competitiveness Yearbook 2009*, Institute for Management Development.
29. *World Competitiveness Yearbook 2010*, Institute for Management Development.
30. *World Competitiveness Yearbook 2011*, Institute for Management Development
31. Калигоров Х., *Равновесие в системите*, Софийски университет „Климент Охридски“, Факултет по журналистика, 1983 г., стр. 104.
32. *Конкурентоспособност на българската икономика през 2007 г.*, Министерство на икономиката и енергетиката, декември, 2007 г.
33. *Конкурентоспособност на българската икономика през 2008 г.*, Министерство на икономиката и енергетиката, април, 2009 г.

ОРГАНИЗАЦИОННАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ В „ХАОСА“ НА СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ

ас. Емилиян Радев

Медицински университет, София

ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS IN STATES OF THE MODERN WORLD'S "CHAOS"

Emilian Radev

ABSTRACT: Some scientific concepts argue that social processes are based on the chaos. The reality need to rethink strategies and seek more productive organizational decisions, consider factors such as the environment, technological development and social pressure. Competitive advantage in organizational transformation and development is a direct result of the ability to initiate and bring lasting change. In this process, it is important to identify critical issues and to focus efforts on all levels of the organization. It is also necessary to accent on adequate cultural attitudes, commitment and personnel selection.

KEYWORDS: chaos, organization, transformation, competitiveness.

ВЪВЕДЕНИЕ

Светът около нас е място пълно с противоречия и ние често търсим подходящи теоретични рамки, които да го изпълнят със смисъл.

През последните трийсетина години, някои научни концепции прокарват идеи, че социалните процеси се основават на хаоса и самоорганизираността. Тези концепции може би предлагат иновационни решения на някои социални въпроси, но е редно да се запитаме възможно ли е те да бъдат използвани за нуждите на организационното развитие.

НЯКОЛКО ДУМИ ЗА ХАОСА

Теоретичната постановка за социалния „хаос“ се определя от няколко ключови принципа:

- приложима е към социални системи с голям брой компоненти;
- хаотичната на пръв поглед съвкупност от явления в тези системи, може да бъде сведена до описателни модели;

– „хаотичността“ предполага, че незначителни промени в някои параметри „на входа“ на системата, могат да доведат до диспропорции „на изхода“.

Използването на думата „хаос“ в социалните науки навява асоциации за безформеност и случайност, но става все по-широко употребяван етикет. На теоретично ниво той описва възможни тенденции за взаимодействащите си социални обекти. На практическо равнище, може би предлага нови възможности за организационното мислене на мениджърите.

Например в сферата на здравеопазването, ефектите от теоретичната постановка за хаоса вероятно ще променят методите за осъществяване на здравната политика. Списъкът на сферите на приложение е неограничен, но както казват някои аналитици, хаотичното непостоянство „е прекалено специфично, което дава възможност да бъде разбирано“¹³.

Когато дискутираме хаоса, трябва да отчитаме и фактори като околната среда, технологичното развитие и социалния натиск. Но дори и те не отразяват цялата сложност на ситуацията, например мястото на религията, корпорациите, глобалните комуникации, икономическата нестабилност, мащабите на политическото влияние. Към тази сложност трябва да добавим и ускоряващото се темпо на вземане на решения при неочаквано променящи се правила на играта.

Налага се да променяме начините, по които осмисляме функционирането на организациите и това не е лесна задача. Но от друга страна, „по-хаотичното“ мислене, може би ще доведе до по-продуктивни стратегически решения.

ХАОСЪТ И ОРГАНИЗАЦИОННОТО РАЗВИТИЕ

В социалната теория и практика хаосът се свързва с криза в управлението и негативно влияние върху резултатите. Той изисква стъпки и инициативи, чрез които лидерите да придвижат хаотичната организация към успех.

Факт е, че голяма част от организациите у нас са в криза, а тези които функционират ефективно, се придържат в съответствие със световните стандарти на управление.

Хаотичните организации са краткосрочно и проблемно-ориентирани. Приоритетите на управление се променят непрекъснато. Вследствие на това очакванията, политиката, стандартите, целите и стратегиите са неадекватни.

Тези организации са изправени пред две групи проблеми. *Първата* се отнася до адаптацията на организацията към външната среда. Липсата на гъвкави структури и дългосрочни стратегии блокира процеса на приспособяване. *Втората група* проблеми се отнасят до вътрешната интеграция на организацията. Тя включва структурата, процесите на вземане на решение, компенсаторната система, информацията, разпределението на задачите и сплотеността на индивидите.

Двете групи проблеми са в непрекъснато взаимодействие помежду си, тъй като измененията във външната среда рефлектират върху това, което става в организацията. Така неуспешната адаптация поражда конфликти, влошава социалния климат и ефективността, т.е. причинява затруднения във вътрешната интеграция на системата. Обратно, нарушените вътрешни процеси ограничават потенциала на организацията да се адаптира към средата. Наличието на конфликти, неефективното вземане на решения и неподходящите лидерски стилове допринасят да се наруши вътрешната сплотеност и сътрудничество и в резултат на това да се развият неадекватни цели и стратегии, които затрудняват адаптацията към средата.

Проблемите на приспособяването и интеграцията на организационните процеси са типични за хаотичните организации. Липсата на гъвкави и адаптивни структури, както и на адекватни културни нагласи затрудняват процеса на приспособяване към новите икономически и социални условия на средата. Динамичните промени в средата рефлектират върху тяхната ефективност.

Всичко това поставя пред мениджърите въпроса *как да се структурира една организация така, че не само да оцелее в динамичната и „хаотична“ среда, но и да се интегрира в нея за по-дългосрочна перспектива.*

Описани са различни измерения на ефективното функциониране на организацията и нейното интегриране в средата. Така например, в една от своите книги, Том Питърс извежда следните обективни критерии за оценка – общо нарастване на приходите и средствата, средно съотношение между пазарна и теоретична стойност, възвръщаемост на вложенията⁵. Други автори възприемат по-субективни критерии, като качество на ръководство, качество на продукцията и услугите, нововъведения, финансова стабилност, умения да се привличат и задържат компетентни хора, отговорност пред обществото и околната среда, ефективно използване на корпоративните фондове⁶.

Стремежът към успех генерира предизвикателства, свързани с реализирането на стратегическите цели. Фокусът е върху *три категории резултати*: в полза на потребителите, служителите и акционерите. Основни индикатори в тази посока са: лидерство с визия, което осигурява баланс като развива и поддържа организационната култура, работни сили, качество, партньорство, подобрения и иновации, удовлетворяване изискванията на потребителите, стратегически съюзи, конкуренция базирана на умения и компетентност. Всички те допринасят за организационната ефективност.

Организационното развитие може да се представи в *три фази*: хаотична, стабилна и адаптивна⁷.

Интересно е, че организацията не може да се трансформира в адаптивна без да притежава стабилна основа. Усилията на много лидери вероятно ще се провалят, ако се опитат да трансформират хаотичната организация в съвършена, без да изградят стабилността.

В основата на стабилността са добрите управленски практики. Първата стъпка в процеса на трансформация на хаотичната организация е изграждането на адекватна структура и ред. Това би могло да стане посредством контрол, но резултатът от него е краткосрочен, тъй като се обръща внимание на симптомите, а не на причините. По-успешният подход е да се заложи на формулирането на стратегическите цели и приоритети. На тази база се проектира адекватна организационна структура, нови роли и отговорности, документират се процеси и процедури. Създава се стабилна вътрешно-организационна среда, в която хората комуникират и взаимодействат свободно.

В основата на *организационната стабилност* е и дефинирането на адекватна идеология, базирана на дългосрочните, а не на краткосрочните резултати. Тя намира конкретен израз в стратегическата насоченост на организацията, към непрекъснато реализиране на пробиви, реинвестиране в човешкия потенциал и високостепенност към качеството. Като синтез от идеите на ключовите лидери, идеологията въздейства на работещите, като изгражда тотална съпричастност и удовлетворение от дейността. Основните бизнес процеси, политика и процедури, планирането, обучението, компенсаторната и информационната система се проектират в съответствие с възприетата идеология. Вземането на решения се делегира на по-ниски управленски нива. Усилията се насочват към решаването на проблеми, а не на симптоми. Това неминуемо изисква работа в екип и реструктуриране на индивидуалните роли.

Трансформирането на организациите от хаотични в стабилни и след това в адаптивни изискват *дейности на три нива*⁷:

Развитие и лидерство, които включват: структуриране на работните роли, мотивиране на служителите, лидерство с визия и индивидуално усъвършенстване.

Организационно развитие, към което се отнасят: промяната на организационната структура от индивидуално базирана към екипно ориентирана, организационна оценка и организационно проектиране.

Изграждане на екипи, включващо търсене на източници за конкурентно предимство, основани на умения.

В основата на организационната трансформация са процесите на оценяване и проектиране. Ако те бъдат управлявани адекватно, могат да се създадат устойчиви и адаптивни организации, преодоляващи хаоса.

Проектирането, чийто обект са елементите на организационния дизайн е процес, при който мениджмънтът балансира организационните ресурси за постигане на желаната промяна. Процесът на оценяване се отнася до ефективността на организацията.

Интегрирането на процесите на оценяване и проектиране може да се разглежда като концептуална рамка за организационна трансформация.

Оценяването на текущото състояние на организацията, е важно за процеса на трансформация. Стъпките за диагностициране на текущото състояние на организацията са:

Сравняване на текущите резултати с бъдеща ситуация, в която е вероятно организацията да попадне. На тази база се идентифицират ключовите проблемни области, които се нуждаят от подобрене. Тази стъпка в модела е инструмент, чрез който се запълва целевия обхват на планирането. Разликата между желания и възможния резултат от поддържане на текущото състояние се определя като целеви обхват на планирането⁴.

Изследване на организационната култура и определяне на симптомите във функционирането на организацията. В контекста на организационния модел културата се дефинира, като работни навици и практики, детерминирани от основните ценности и предположения на ключовите лидери в системата. В този смисъл тя е причина и следствие за организационно поведение.

Анализиране на елементите на дизайна и връзката им с организационната култура. Елементите на организационния дизайн (процеси, структура, системи) формират модела на поведение, като установяват известни структурни и процедурни норми, които въздействат върху организационната култура.

Идентифициране на действителната стратегия с цел разбиране на причините и факторите, които влияят върху избора на специфичен дизайн. Организационният дизайн е пряко следствие от стратегическия избор, който се базира на основните ценности и предположения на лидерите в системата. Това налага в процеса на оценяване да се дефинира реалната бизнес стратегия. Това се постига чрез анализ на задачите, изпълнявани във формалната организационна структура.

Сравняване на действителната организационна стратегия с изискванията на бизнес ситуацията. Основната цел при тази стъпка е да се изследва степента на адекватност на реалната бизнес стратегия към конкретната ситуация. При наличие на зони на несъвместимост се инициират промени в стратегическите фирмени цели в съответствие с изискванията на външната среда. В противен случай се спъва потенциала на организацията.

В основата на методическия инструментариум на процеса на оценяване е системният подход за анализ на взаимовръзките между отделните величини. Диагнозата е критичен момент и основен фактор за осъществяване на организационната промяна.

Вторият ключов елемент на организационна трансформация, който непосредствено следва оценяването е проектирането. Тук конкретните стъпки могат да бъдат маркирани последния начин:

Дефиниране на стратегия, в съответствие с реалната ситуация. Това изисква обвързването на процеса със стратегическото планиране и позволява да се направи стратегически избор на целите, които се степенуват по важност.

Особено място в случая има предвиждането на промените в потенциала и външната среда³.

Промени в елементите на дизайна в съответствие с новата стратегия. Реализирането на стратегическите цели налага ново проектиране на елементите на организационния дизайн. Възникват специфични задачи, необходими за практическата реализация на стратегията. Друг съществен момент е иницирането на промени в структурно отношение. Това са критични точки при приспособяването на елементите на дизайна към стратегията.

Идентифициране на положителните и отрицателните влияния на новия дизайн върху културата на организацията. Структурните и технологичните промени водят до изменение в поведението на човешкия фактор и модела на управление. Това налага анализ на причинно-следствените отношения между културата и елементите на организационния дизайн.

Предвиждане на бизнес резултатите, генерирани от новата култура.

КРИТИЧНИ МОМЕНТИ В ПРОМЕНИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

Организационното развитие изисква мениджърите да се съобразяват с няколко основни въпроса в процеса на трансформация на устойчивата организация в адаптивна. В теорията те се наричат *критични моменти* при управлението на културните промени⁷.

В процеса на трансформация, измененията в организационната култура, ценностите и лидерските стилове е най-комплексното, проблематично и бавно изпълнимо равнище на промяната¹². То се постига чрез прилагане на технологията и интервенциите на организационното развитие². В здравеопазването, именно организационната култура е най-подценяваният елемент на промяната¹.

Един от критичните въпроси в този процес е развиването на *реална съпричастност към промяната*. Основната роля е на лидерите, които трябва да идентифицират причините за отклоненията в ефективността на организацията и в социално-психичния климат. На тази база те трябва да иницират промени. Постигането на консенсус по отношение на факторите, които налагат организационна трансформация е ключов момент. В противен случай преодоляването на съпротивителните сили на практика е невъзможно. Високата степен на неопределеност, липсата на доверие, информация, страха от загубата на работа и придобития социален статус блокират усилията за промяна. Обучението и комуникацията са методи, чрез които лидерите ангажират членовете на организацията. Съпричастността е следствие от възприемането на логиката и необходимостта от промяна на статуквото. Идентифицират се четири стъпки в създаването на мотивация за промяна: разкриване на неудовлетвореността от текущото състояние, създаване на възможност за участие

в промяната, възнаграждения в периода на преход (икономически гаранции) и предоставяне на адекватна обратна връзка¹⁰. Изводът, който се налага е, че структурите на властта формират и направляват политическата динамика на промяната, но внедряването на проекта изисква реална съпричастност на всички нива в организацията². В противен случай дисфункционалното поведение, следствие на неопределеността, би блокирало процеса.

Систематичното управление на усилията за културна промяна се базира върху т.нар. рамка на конкурентните ценности и на презумпцията, че ключовите дименсии на организационната култура могат да се оценят чрез проучване и мониторинг⁹.

Друг критичен въпрос е идентифицирането на културни лостове – социални механизми, чрез които лидерите могат да влияят върху груповото поведение. Един от начините за управление на културите е внимателния избор на кандидатите в процеса на подбор, като в организацията се назначават на работа индивиди с относително устойчиви ценностни ориентации. Организациите използват различни техники, като интервюта и стандартизирани тестове. Усилията се насочват към избора на сътрудници, които да отговорят на предизвикателствата на новото време и да осъществяват организационната трансформация чрез иновативни подходи. Инструментариумът или т.нар. батерия от тестове създава предпоставки да се подбират личности с нагласи и ценности, необходими за успешна професионална реализация в условията на глобализация и перманентна промяна.

Социализацията или *адаптирането към новата среда* е друг лост, който организациите прилагат в процеса на въвеждане на новите служители. Тактиките, които се използват в реалната практика се класифицират според няколко дименсии¹¹. В някои случаи членовете се социализират в групи, в други – индивидуално. Неформалното адаптиране се осъществява в нормален работен процес, като новопостъпилите извършват дейности с фиксирана последователност, разпределени във времето. Формалната социализация се базира на специална програма, при която новите членове се въвеждат в ценностите и културата на организацията индивидуално. Функционалността на организационното съвършенство се поддържа чрез съществуващите идентичности, умения, нагласи и практики. Някои компании използват по-гъвкави техники, които стимулират новопостъпилите да развият новаторска ролева ориентация на основата на минимални културни предписания. По този начин тактиката на въвеждане създава предпоставки да се развият нови културни форми.

Важен практически въпрос за мениджмънта е управлението на субкултурите, така че техните ценности и цели да са в съответствие с общата организационна култура. В противен случай те деактивират фирмените практики и поведение в посока противоположна на съществуващата политика. Непосредственият резултат е противопоставяне на организационните стратегии за реализиране на дългосрочните цели.

Управлението на културните промени изисква адекватни ресурси (финансови, материални, човешки, информационни). Те дават възможност на лидерите да се фокусират върху дългосрочните подобрения чрез проекти, а не върху рутинните дейности.

Управлението на външната среда също е критичен въпрос на организационната трансформация. Много организации често предприемат вътрешни промени, като се насочват изключително към вътрешните процеси и игнорират сигналите от външната среда. Новата стратегия, очаквания и методи на работа трябва да се съгласуват с ключовите външни групи, например клиенти. В противен случай липсата на поддръжка и въвеждането на прекален контрол водят до прекратяване на проекта. Дори ако усилията за промяна са успешни, неадекватното управление на външната среда е естествена бариера за бъдещото разпространение на добрата практика и потенциалните ползи за организацията или обществото. Независимо от високите резултати клиентите няма да приемат новите ценности и нагласи вследствие на объркаността и ниската степен на информираност.

Разглеждането на организационната трансформация очертава следните *извогу*:

Конкурентното предимство в организационното развитие е пряко следствие от способността да се инициират и въвеждат трайни промени. Това налага пред мениджмънта две предизвикателства:

- промяна в организационната култура в съответствие с актуалната ситуация;

- структурни промени в съответствие с желаната стратегия.

Процесите на оценяване и проектиране осигуряват и поддържат организационното адаптиране. Те развиват и съпричастност към стратегическите фирмени цели.

При оценяването на ефективността и проектирането, важно е да се идентифицират критичните въпроси и усилията да се фокусират върху всички нива на организацията, а не върху отделни фактори.

Адаптивните организации осъществяват непрекъснат мониторинг на процесите, като непрекъснато прилагат оценяване и проектиране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Трансформирането на една организация в адаптивна структура, е предпоставка за нейното оцеляване в хаотичните условия на съвременния свят. Процесът на трансформиране предполага адекватни културни нагласи, съпричастност и акцент върху всички организационни нива. В крайна сметка конкурентоспособността зависи от избора на мениджърите, за които няма универсални формули и лесни решения. Основно предизвикателство в конкуренцията е максималното реализиране на потенциала на човешките ресурси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов, Веселин., 2004. Здравен мениджмънт, том 1. Изд. „Филвест“, стр. 264.
2. Илиева, С., Организационно развитие, УИ „Св. Климент Охридски“, С., 1998, стр. 46-48.
3. Каменов, К. и екип, Човек, екип и лидери, Издателство „Люрен“, 2000, стр. 68-69.
4. Пенчев, Р. Управление на проекти, София, 1998, стр. 35.
5. Питърс, Т., Уотърман, Р. Към съвършенство във фирменото управление, Наука и изкуство, София, 1988, стр. 15.
6. Хикман, Кр., Силва, М. Съвършенството като цел, Народна култура, София, 1991, стр. 12-13.
7. Allen, R., Beyond Chaos. Prescriptions for achieving outstanding and sustainable results, The Center for Organizational Design, Inc, 2001, p. 14-16.
8. Harrison, R., Understanding your organization's culture, La Jolla, Calif., 1986, p. 199.
9. Hoijberg and Petrock, Model of cultural congruence for organizations – empirical research on competing values framework, 1993, p. 91.
10. Nadler, D., Managing organizational change: An integrative perspective, 1981, p. 191-211.
11. Peterson, Cameron, Enhancing organizational performance, NY, 1998, p. 79.
12. Thompson, J., Strategic management, Chapman Hall, 1993.
13. Walter J. Freeman, “The Physiology of Perception,” Scientific American, February 1991, pp. 78-85.

ИНОВАЦИИ, ИНВЕСТИЦИИ И КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТ НА ТУРИЗМА В КРИЗИСНИ УСЛОВИЯ

доц. д-р Галина Рашкова

Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, София

INOVATIONS, INVESTMENTS AND COMPETITIVENESS OF TOURISM UNDER CRISIS CONDITIONS

Galina Rashkova

ABSTRACT: The report raises the questions about innovations and investments in tourism as the basics of competitive advantage of the Bulgarian tourism companies under the conditions of the contemporary crises.

KEYWORDS: investments, innovations, crises, tourism.

Общоизвестна е парадигмата, според която най-същественото предимство на пазарното стопанство е конкуренцията: тя води до съкращаване на разходите, респективно до намаляване на цените на стоките/услугите, или до подобряване на тяхното качество и потребителски свойства при относително постоянни ценови равнища. Постигането на тези резултати в условията на глобализация са част от главните задачи в стратегията на българските туристически фирми не само за запазване, но и за утвърждаване на конкурентните им позиции и сравнителните им предимства, както на вътрешния, така и на международния туристически пазар.

Глобализацията на икономическия, социалния и политическия живот освен положителните влияния има и отрицателни въздействия, които се изразяват в кризисни сътресения от различно естество, в т.ч. и до възможна екологична криза. Безотговорната и нерационална експлоатация на природните ресурси води до затопляне на климата, до замърсяване на атмосферата, реките, океаните, моретата, зачестяват наводнения, суши, урагани, пожари, увеличава се ерозията на почвата и изсичането на горите, изчезват разнообразни видове растения и животни. Нарушеният екологичен баланс е резултат на човешката дейност.

Във връзка с това на преден план излизат противоречието, от една страна, между законите на пазарното стопанство и наложената политика на тотална либерализация на икономиката, и от друга страна, задачите за опазване на околната среда. Туризмът изпълнява не само цивилизационна роля, но има и

икономически функции. Ето защо дейността на туристическите предприятия следва да се разглежда в контекста на посоченото противоречие, а именно стремежът за реализиране на печалба на всяка цена, като основна цел, и потребността от опазване на природните ресурси, които са основен реализационен фактор за туристическата дейност.

Конкуренцията принуждава стопанските субекти да търсят нови пазари, евтина работна сила, модерни технологии, съвременни форми на управление, различни видове бизнескомбинации, данъчни облекчения и благоприятна бизнес среда. Освен това необходимостта от извършване на допълнителни разходи, свързани с предотвратяване на екологичния дисбаланс, многократно увеличава остротата на конкурентната борба и в реалната действителност поставя под въпрос т.нар. свършена или пряка конкуренция.

Конкурентноспособността на туристическите фирми е резултат от взаимодействието на **макроикономическите, технологичните и институционалните фактори**.

Сред основните **макроикономически показатели**, които определят равнището на конкуренцията в националното стопанство и в частност на туристическите предприятия – темпове на растеж на БВП, БВП на човек от населението, инфлация, съществено значение имат инвестициите.

Обемът на инвестициите намалява в условията на социално-икономически сътресения, нарушаването на екологичното равновесие, високата степен на риск и неопределеност в дейността на стопанските субекти. Предприятията се въздържат от планиране на инвестиции и реализация на инвестиционни проекти, освен това и поради цикличното развитие на икономиката, в т.ч. цикличността на инвестициите. Цикличността на инвестициите е обективен процес, който се влияе от недостига на парични средства и необходимостта от време за натрупването на инвестиционни ресурси, от определен период на износване на основните активи и респективно потребност от тяхната замяна, от инвестиционния климат, от външните условия и други фактори. След инвестиционния бум през 90-те години на XX в. и началото на XXI в. и в резултат на негативното въздействие на финансовата криза логично настъпи спад в инвестиционния процес в българския туризъм.

В същото време световната практика доказва, че ключовият фактор за икономическия растеж е натрупването на производствения капитал, което се постига с помощта на инвестициите. Следователно стабилността на туристическите предприятия, преодоляването на кризисните ситуации и осигуряването на устойчивия им растеж са възможни с активизиране на инвестиционната им дейност. Ръководени от това разбиране в стратегията на управление на фирмите се поставят следните въпроси: какви инвестиционни проекти на туристическите предприятия са възможни и допустими в условията на несигурност и с какви финансови ресурси могат да се реализират тези проекти.

Отговорът на първия въпрос зависи от конкретната необходимост на предприятията от нови, модернизирани или ремонтирани извъноборотни активи и оборотни средства, както и от позициите на фирмите в конкурентната среда и желанието им да ги затвърдят или променят. Видовете инвестиции могат да са:

Инвестиции в ново строителство. Тези инвестиции, без точно планиране от предприятията и държавен контрол, водят до прекомерно застрояване и замърсяване на околната среда, което се изразява в увеличаване на битовите отпадъци, възникване на канализационни проблеми, недостиг на питейната вода и влошаване на качеството ѝ, нарастване ерозията на почвите и активизиране на свлачищата в курортните комплекси, нарушаване на биоразнообразието и т.н. В крайна сметка възможен е отлив на туристи и следователно вероятни са финансови и екологични проблеми и кризи.

Неотложни инвестиции. Те са свързани с вложения на капитали в основни стопански активи, които са решаващи за дейността на туристическото предприятие в техните усилия за привличането на туристи и подобряване комфорта за посетителите. Например неотложни ремонти, инвестиране в ново оборудване на хотели и ресторанти и в определени материали, които са износени от продължителна употреба (постелно бельо).

Задължителни инвестиции. Това са инвестициите, които се извършват в резултат на наложени санкции и предписания за неспазване на определени нормативи и стандарти във връзка с изискванията за безопасност на труда на персонала, спазване на здравно-хигиенните условия за туристите, нарушаване на околната среда, замърсяване и разрушаване на възстановими и невъзстановими природни ресурси.

Инвестиции в нови продукти, услуги и/или пазари. Основна задача при избора на този вид инвестиции е засилване на маркетинговите проучвания, анализите и рекламната дейност на предприятието, и на всички фактори, които оказват влияние върху формирането и предлагането на пазара на тези иновации.

Решаването на втория въпрос е свързан с анализа на източници на финансиране на инвестициите. Кредитните ресурси след внимателен анализ на финансовия риск от страна на предприятията са възможните външни източници на финансиране на инвестициите. Но самите кредитни институции след поуката от световната криза от 2008 г. са все още доста предпазливи в предоставянето на кредити. Друга алтернатива е собственият капитал на предприятията. Основните собствени средства за инвестициите са натрупаната печалба и амортизационните отчисления. При акционерните дружества източник на средства е увеличаването на уставния капитал с допълнителна емисия акции. Например „Супер Боровец пропърти фонд“, дружество със специална инвестиционна цел, което развива проекти в туризма, в началото на 2013 г. увеличи по този начин капитала си от 650 хил. лв. на 10 млн. лв.

Намеренията са акумулираните средства да се използват за приключване на проекти и ефективно управление на недвижими имоти. Портфейлът на дружеството е попълнен със закупен в Балчик имот (2080 кв. м.) с построена в него хотелска и ресторантска част с обща площ от 1635 кв. м. Инвестиционният план на „Супер Боровец пропърти фонд“ предвижда около 3 млн. лв. инвестиции за обновяване на обекта. В резултат на изпълнението на този инвестиционен проект се очаква да се получат устойчиви парични потоци, които ще позволят реализирането на други инвестиционни проекти за притежавани недвижими имоти с цел развитие на туристически бизнес.

Една от формите на влагане на чужди капитали и упражняване на контрол върху дейността на туристическите предприятия са преките чуждестранни инвестиции. Те се реализират с помощта на поглъщане и/или сливане на стопански субекти, или инвестиране на свободен паричен капитал в новосформирани туристически предприятия. Процесът на влагане на преките чуждестранни инвестиции също се подчинява на цикличното развитие на икономиката, т.е. техният обем намалява в условията на криза и рецесия. Потвърждение на тази теза е наличната статистическа информация. Например по данни на НСИ преките чуждестранни инвестиции в сектора хотели и ресторанти за 2011 г. са 710,3 млн. евро, а през 2012 г. бележат спад до 57,3 млн. евро (за IV тримесечие са 16,5 млн. евро).

Сред **технологичните фактори**, които оказват влияние върху конкурентните предимства на предприятията са иновациите. Формирането и предлагането на нови за фирмите услуги и нови варианти на използване на туристическите ресурси са продуктовете иновации. Организационно-управленските иновации в туризма са резултат от прилагането на нови решения, нови форми на управление или усъвършенствани техники в областта на производствената, маркетинговата и финансовата дейност на предприятията. Тези иновации водят до ефективна организационна структура, професионален мениджмънт, съвременна система на мотивация на персонала и високо равнище на квалификация, за да може колективната енергия и мислене да се включат активно за по-добро качество на обслужване и по-високи финансови резултати. Технологичните иновации са свързани с внедряването на модерни технологии за създаване на продуктите/услугите, които спестяват ресурси, подобряват околната среда и повишават производителността на труда на персонала.

Един от **институционалните фактори**, които влияят върху конкурентноспособността са качеството на държавното управление и контролът на регулативните органи върху туристическите дейности и използването на природните ресурси за развитието на туризма. Световната практика показва, че инвестиционните и иновационните процеси въздействат положително върху устойчивия туристически растеж при съчетаване на правилно държавно регулиране с конкуренцията и пазарните закони. В България има още много какво да се желае във връзка с подобряване на бизнес климата, регулира-

нето на банковата система и пазара на капитали, насърчаването на туризма с предоставяне на определени данъчни преференции и т.н. Все повече се утвърждава мнението, че държавата не се справя адекватно с проблемите на туризма и опазването на природната среда. Например в честите промени в закона за туризъм и в други засягащи туризма законодателни инициативи във всеки парламент, законотворците вместо да се придържат към ясни от науката приоритети, прокарват явни или скрити лобистки интереси, които застрашават екологичния баланс. Доказателство за това са скандалите „Дюни-гейт“, битките за пистите в Национален парк „Пирин“ и други.

ЛИТЕРАТУРА

1. Foster, Tomas. 2001. Managing Quality. Prentice Hall, Inc.: New Jersey.
2. www.bnb.bg
3. www.nsi.bg
4. в. Банкеръ, бр. 6/15.02.2013 г.

НАСОКИ ЗА ОЦЕНКА И ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ КАТО СТРАНА-ЧЛЕНКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

гл. ас. д-р Елена Петкова

доц. д-р Галина Рашкова

Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, София

GUIDELINES FOR EVALUATION AND ENHANCEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE HOTEL SECTOR OF BULGARIA AS A MEMBER STATE OF EUROPEAN UNION

Elena Petkova

Galina Rashkova

ABSTRACT: The aim of the paper is reasoned proposals for competitiveness improvement of the hotel sub-sector of tourism in Bulgaria to be derived. The proposed recommendations correspond to the analysis of the accommodation sector of the country and to some measures for promotion of competitiveness of tourism industry revealed in publications of European Union.

KEYWORDS: compatibility, hotel sector, tourism, Bulgaria, European Union

УВОД

Като страна-членка на Европейския съюз България следва да постигне значителен икономически растеж, така че да се превърне в конкурентоспособна държава на международните пазари на стоки и услуги, включително и на световните туристически пазари. В тази насока целта на настоящата разработка е да се изведат обосновани предложения за подобряване на конкурентоспособността на страната по отношение на развитието на хотелиерството като подсектор на отрасъла туризъм. Предложените препоръки кореспондират с анализ на настанителния сектор в страната, както и с мерки, посочени в публикации на Европейския съюз за стимулиране на конкурентоспособността на туристическата индустрия на общността.

ПОСТАНОВКИ И НАСОКИ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ТУРИЗЪМ НА ЕВРОПЕЙСКО РАВНИЩЕ

Преди да се извърши анализ на хотелиерския сектор в България като страна-членка на Европейския съюз следва да се дефинира понятието „конкурентоспособност“ в съответствие с публикациите на Европейския съюз и да се посочи какви мерки се предлагат за повишаването на конкурентоспособността на туризма на общността.

В съответствие с това приемаме следната дефиниция за конкурентоспособност:

„На индустриално равнище „конкурентоспособност“ означава способността на националните предприятия да постигат устойчив успех спрямо чуждестранните конкуренти в пазарна среда.“ (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry, 2009). От посочената дефиниция следва, че предприятията в една държава (включително и организациите, които работят в туризма и в частност в хотелиерството) са конкурентоспособни, когато отчетат растеж и стойности на ключови показатели за устойчив успех, които са сходни с тези на предприятията в другите държави. Това изисква от изследователите и професионалистите да направят сравнителен анализ на успеха на българските предприятия, които работят на пазара на отделните сектори и дейности на стопанството, спрямо бизнес организациите в другите държави в света и особено в Европейския съюз. Така извършеният анализ изисква да се посочат причините за отчетените резултати. В тази насока следва да се познават факторите, които оказват влияние върху конкурентоспособността на отделните отрасли.

В настоящата разработка обект на интерес представлява хотелиерството като подсектор на туризма. В тази насока следва да се посочи, че конкурентоспособността в туристическата индустрия зависи от няколко групи фактори: (1) регулаторни условия, които включват регулации в областта на пазара на труда и знанията, политиката по отношение на конкуренцията, стандартите, енергията и околната среда; (2) други рамкови условия като трудови ресурси и умения, достъп до пазара, развитие на основа от знания, физически аспекти и инфраструктура, енергия и околна среда, достъп до финансиране, близост по отношение на географското разположение и др.; (3) екзогенни условия (или условия извън политическата среда), като международни политически и социални катаклизми, промени в икономическите и технологичните условия и други условия извън влиянието на Европейския съюз или отделната държава-членка (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry, 2009).

Така представени, факторите за конкурентоспособност определят до каква степен предприятията в туристическата индустрия в една държава (включително и тези, които работят в сферата на хотелиерството) са способни да

се конкурират с тези в други страни и по този начин предопределят до каква степен ще бъде и интензивна конкуренцията в туризма на международно равнище. При анализа на конкурентоспособността в туризма следва да се отчита силата на влиянието на отделните фактори, така че да се открият причините за получените резултати по отношение равнището на конкурентоспособност. Самото равнище на конкурентоспособност в туризма, предопределено в значителна степен от посочените фактори, от своя страна се измерва с помощта на редица показатели, чиито стойности биха могли да се съпоставят с тези, отчетени в конкурентни държави, както и със средните стойности за отрасъла на европейско и/или на международно равнище.

Показателите за динамика на конкурентоспособното развитие на туристическата индустрия могат да се обособят в четири основни групи: (1) показатели, които измерват резултатите от дейността като оборот, заетост, капитал, продуктивност, доходност, растеж и т.н.; (2) показатели, които измерват степента на развитие на организацията и технологията на производствените процеси, като съпоставят получените резултати спрямо вложените ресурси; (3) показатели, които разкриват структурата на бранша, като големина на предприятията, равнище на специализация и сегментация, икономии от мащаба, сливания и придобивания, откриване и закриване на нов бизнес и т.н.; (4) показатели за ресурсите или факторите за производство, които са от ключово значение за сектора, като труд, капитал, суровини, материали, знания и технологии – те позволяват да се извърши анализ и оценка на разходите за всички тях и развитието им (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry, 2009).

Показателите за ресурсите разкриват основно какви предпоставки има в една държава за постигане на конкурентоспособно развитие на туризма. Тези показатели следва да се измерват за да се предвидят евентуални тенденции за развитие на конкурентоспособен туризъм в бъдеще. Реалната конкурентоспособност обаче се разкрива от стойностите на показателите, които измерват резултатите от дейността. Те показват състоянието и способността на туристическите предприятия да се конкурират на пазара. Необходима е и оценка на това на каква цена са постигнати резултатите или успехът в туризма. За тази цел се съпоставят резултатите по отношение на конкурентоспособността спрямо вложените ресурси. По този начин се оценява ефективността на процесите. Тук се ръководим от правилото, че следва да се постигнат възможно най-големите резултати с влагането на възможно най-малко ресурси, като по този начин се гарантира едновременно благоденствие и опазване на ресурсите за настоящите и бъдещите поколения. Показателите за структурата на бранша също имат принос при извършването на оценка на конкурентоспособността. На базата на всички тези групи показатели се извършва обща оценка на конкурентоспособността на туристическата индустрия в национален мащаб спрямо други страни и региони.

След като се изготви анализ и оценка на конкурентоспособността на туризма на национално равнище, като се използват съответните показатели и се очертаят факторите за получените резултати, се преминава към разработване на стратегии, програми и предложения за повишаване на тази конкурентоспособност.

Връзките между резултатите, процесите, структурите и ресурсите определят стратегии и бизнес модели за конкурентоспособно развитие на туризма. Тук се включват следните групи стратегии: стратегии за намаляване на разходите (които се фокусират върху цените на ресурсите и процесите), иновативни стратегии (които се фокусират върху знанието и технологиите като ресурси, както и върху формите на организация) и маркови стратегии (като добавената стойност се определя главно от усилията в областта на маркетинга и изграждането на репутация, вместо от разходите и цените) (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry, 2009).

Изборът на някои от така изброените стратегии се основава на анализа на конкурентоспособността в туризма и определя какви конкретни мерки биха могли да се предприемат в тази насока. В публикациите на Европейския съюз са изброени и насоки за повишаване на конкурентоспособността в туризма, които бихме могли да решим да предприемем, при конкретните обстоятелства очертани в резултат на анализа. Още повече стимулирането на туристическия сектор в Европа е посочено като приоритетно действие, което би могло да се постигне чрез редица мерки.

„Подобряването на конкурентоспособността в туризма в ЕС играе ключова роля в засилването на сектора с оглед динамичен и устойчив растеж. За да се постигне тази цел следва да се разработват иновации в туризма, да се налага качество на предлагането във всички негови измерения, да се подобряват професионалните умения в сектора, да се правят опити за преодоляване на сезонния характер в търсенето, да се диверсифицира предлагането на туристически услуги и да се подпомага подобряването на статистическата информация и анализите свързани с туризма.“ (Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, 2010).

Следва, че конкурентоспособността е тясно свързана с устойчивото туристическо развитие. Мерки като преодоляване на сезонния характер на туристическото търсене и диверсифициране на предлагането на туристически услуги водят до повишаване на конкурентоспособността, но и същевременно спомагат устойчивия туристически растеж. Или от една страна мерките за засилване на конкурентоспособността подпомагат устойчивото развитие на туристическата индустрия. От друга страна, постигането на устойчив растеж прави туризма в отделните държави по-конкурентоспособен на международния пазар, тъй като конкурентните държави вероятно също се стремят да

постигнат устойчиво развитие на туризма. Конкурентоспособността е тясно свързана и с подобряването на качеството и обслужването, както и увеличаването на иновациите в туризма, които от своя страна биха могли да бъдат иновации на процеси и иновации на продукти, както и иновативни методи за устойчиво използване на ресурсите за туристическо развитие.

В тази насока могат да се посочат и конкретните действия за постигане на конкурентоспособно развитие на туристическия сектор, като се обособят в следните групи: (1) насърчаване на диверсификацията на предлаганите туристически услуги като се развиват специализирани видове туризъм като: културен туризъм, туризъм при защитени природни обекти, спа туризъм, образователен, винен, кулинарен, исторически, спортен, религиозен, агро, селски, риболовен, туризъм мотивиран от индустриалното наследство и т.н.; (2) разработване и по-интензивно използване на иновации и нови информационни технологии в туристическата индустрия като се повиши вниманието към тях и се предприемат инициативи на сътрудничество. Тук трябва да се ускори и интеграцията на инструментите на информационното общество и информационните услуги във всички видове туристически дейности, както и да се улесни достъпа на различните доставчици на туристически услуги до подходящите финансови инструменти; (3) подобряване на професионалните умения като се обърне внимание върху улесняване приспособяването на служителите в сектора към новите технологии и новите очаквания на пазара, например за здравословен начин на живот, както и насърчаването на мобилността на служителите; (4) подпомагане действията за удължаване на туристическия сезон, включително и чрез по-пълното използване на туристическата инфраструктура и персонала в туризма извън основния сезон; (5) консолидиране на основата от знания за социално-икономическите аспекти на туризма, т.е. уеднаквяване на статистическата информация, така че да се отчитат тенденциите в развитието на туризма и нуждите на потребителите в ЕС (Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, 2010).

Тези мерки следва да кореспондират с избраната стратегическа насоченост за повишаване на конкурентоспособността в туризма, като е сведат до изпълнението на конкретни задачи. Тяхното прилагане води до подобряване както на резултатите от туристическата дейност, така и на ефективността на процесите от дейността и устойчивото използване на ресурсите. Особено внимание се обръща на иновациите, обучението на служителите и насърчаването на специализиран туризъм.

Някои други предложения за стимулиране на конкурентоспособността на туристическия сектор в ЕС са следните: (1) проучване и подпомагане на нови видове туризъм, което включва например проучване на ограниченията

за развитие на селски туризъм и провеждане на диалог със съответните политически партньори, в който да се повдигне въпроса за тези ограничения; (2) непрекъснатата дейност за гарантиране на защитата на правата на туристите и потребителите; (3) постоянни усилия в областта на мерките срещу сливанията и антитръстовото законодателство, така че да се стимулира конкуренцията между фирмите в туристическия сектор; (4) мониторинг на дейността по приемане в националното законодателство на различни Директиви на ЕС, свързани с туризма и оценка на влиянието им върху фирмите и върху туристите (Study on the Impact of EU Policies and the Measures Undertaken in their Framework on Tourism, 2012).

Тези мерки биха могли да се изпълняват от хората, които провеждат политика в областта на туризма на национално равнище. Това са принципи, от които те биха могли да се ръководят при разработването на законодателството в туризма. Още повече, че тези мерки съответстват на цялостната политика на Европейския съюз и съответните страни-членки (включително и България) следва да ги възприемат за да подпомогнат повишаването на своята конкурентоспособност на туристическата дейност спрямо останалите държави-членки, както и спрямо останалите страни в света.

На основата на някои от показателите за конкурентоспособност, посочени по-горе, се извършва анализ на един от основните подсектори на сектора туризъм – хотелиерството. Хотелиерството заема важно място сред секторите и дейностите, които се включват в туризма. Характерно за хотелиерството е, че при него се предоставят услуги предимно на туристи, т.е. хора, които не са местни жители за регионите на разположение на средствата за подслоняване и местата за настаняване. Ето защо на основата на стойностите на показателите за развитие на хотелиерството могат да се направят и значими изводи за туристическия растеж и развитие.

„Статистическите данни, събирани при настаняване, са особено важни при анализиране на търсенето и предлагането в туризма. Тези данни измерват както капацитета, така и заетостта на обектите за настаняване. Въпреки това, е доста трудно да се събере надеждна информация при някои от видовете настаняване, например при наемането на частни квартири и пансиони директно, без посредник – квартирно бюро или туристическа агенция” (Велас, Бешерел, 1998г.).

В допълнение, туризмът и хотелиерството като част от него са тясно свързани. Туризмът често предизвиква у туристите потребност да нощуват в средствата за подслон и местата за настаняване. От своя страна качеството на хотелиерските заведения понякога стимулира туристите да удължат своя престой в дестинацията, да е препоръчат на свои близки и познати или да е посетят отново. Следователно, развитието на хотелиерството е предпоставка за развитие на туризъм, както и туристическият растеж стимулира разрастването на хотелиерската дейност.

Значението на хотелиерството като подсектор на туризма се обуславя от факта, че по време на пътуванията си туристите имат нужда от място, извън своето постоянно местожителство, където да нощуват. В тази насока настанителния сектор на всяка една държава, включително и България, следва да бъде конкурентоспособен на международния туристически пазар. Ето защо в настоящата разработка извършваме сравнителен анализ на състоянието и развитието на хотелиерския сектор на България спрямо останалите страни-членки на ЕС, както и правим оценка на подсектора в България в териториален аспект – по статистически райони на страната, както и във времеви аспект – през текущия спрямо предходни периоди. Този анализ служи за изготвяне на предложения за подобряване на конкурентоспособността на туризма.

АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ КАТО ПОДСЕКТОР НА ТУРИЗМА

През 2006 г. само 0,83 % от общия брой предприятия, които оперират в сектора на настаняването в ЕС, са разположени в България. Дела на заетите лица в този сектор в страната от общия брой заети в настанителния сектор на ЕС е 1,42 %. България заема дял 0,34 % от общия оборот на сектора на настаняването на ЕС. Ниските дялове на България по отношение на така изброените показатели кореспондират с общата тенденция на значително по-високото развитие на старите страни-членки, чиито дялове са значително по-високи в сравнение с новите страни-членки на Европейския съюз (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry – with specific focus on the accommodation and tour operator and travel agent industries, 2009).

Тези цифри показват, че страната ни все още не е достигнала развитие на хотелиерството съпоставимо с развитите европейски страни. Те са малко изненадващи, като се има предвид силния растеж в сектора на хотелиерството през последните няколко десетилетия. Само за последните четири години от 2008 до 2011 г. се отчита значителното нарастване на броя на средствата за подслон и местата за настаняване в България – с около 18 % общо за периода. По-малко е нарастването на техния капацитет или брой легла – с около 2 % (по данни на Национален статистически институт на България, www.nsi.bg), което вероятно се дължи на факта, че обектите, които се изграждат са сравнително малки. Често обаче се говори за презастрояване в сектора на настаняването в България. Вероятно дяловете на страните от ЕС следва да се сравнят с дяловете на територията, която заемат. По-вероятна причина за сравнително много по-малкия дял на хотелите в България от този на развитите страни в ЕС обаче може би се явява териториалната концентрация на хотелиерството в някои селища и региони

на страната и по-слабото му развитие в други селища, селищни образувания или региони.

Доказателство за това е фактът, който може да се подчертае по отношение на капацитета на настанителната база на България – че през 2011 г. над една втора или 52 % от общия брой средства за подслон и места за настаняване в страната са разположени в Югоизточния и Североизточния статистически райони. През същата година още по-голям дял или 69 % (по данни на Национален статистически институт на България, www.nsi.bg) от общия брой легла в средствата за подслон и местата за настаняване в България заемат общо двата района – Югоизточен и Североизточен. Причината за тези резултати е, че в посочените два района се развива морски ваканционен туризъм, който в България е най-силно развит в сравнение с останалите видове туризъм. В страната ни се развива основно морски ваканционен туризъм, като стойностите на показателите при него значително надвишават тези при останалите видове туризъм. Следователно регионите, които разполагат с ресурси за развитие на този вид туризъм отчитат сравнително по-висок дял и на настанителната си база от останалите. Регионите на България, които не разполагат с ресурси за развитие на морски ваканционен туризъм, имат предпоставки за развитие на други видове туризъм, които обаче изглежда не използват в достатъчна степен. Причина за по-силното развитие на морски ваканционен туризъм в страната и съответно в инвестиране на средства за настаняване в региони и селища, които имат ресурси за развитие на този вид туризъм се явяват решенията на инвеститорите. Инвеститорите вероятно решават да инвестират в морския ваканционен туризъм, който има разработени вече продукти, канали за реализация и пазари, като по този начин очакват да имат по-малко разходи и да реализират повече приходи.

Следва да се сравнят данни за мястото на сектора на настаняването сред останалите сектори в България, като стойностите на значими показатели в тази насока се съпоставят със съответните стойности за ЕС. Така дялът на заетите лица в настанителния сектор в България от общия брой заети лица в страната през 2006 г. е 0,95 %. За сравнение заетите в хотелиерския сектор общо за ЕС са около 1 % от общия брой заети лица в икономиката (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry – with specific focus on the accommodation and tour operator and travel agent industries, 2009). Или България отчита сходни стойности с ЕС по отношение на този показател.

Съществуват някои съществени проблеми на сектора на настаняването, които се наблюдават не само в България и новите страни-членки на ЕС, а и на общоевропейско (и на международно) равнище. По-важните от тях са посочени по-долу в Таблица 1.

Таблица 1. Сравнителна характеристика на настанителния сектор на България и на Европейския съюз

| Дял, % | България | Европейски съюз |
|---|----------|-----------------|
| Временно заети във всички сектори | 5,2% | 15% |
| Временно заети в сектора на настаняването | 25,7% | 30% |
| Заети с основно и по-ниско образование общо за икономиката | 14,5% | 24,8% |
| Заети с основно и по-ниско образование в сектора на настаняването | 18,4% | 35% |
| Заети със средно образование общо за икономиката | 60% | 48,6% |
| Заети със средно образование в сектора на настаняването | 65,8% | 51,1% |
| Заети с над средно образование общо за икономиката | 25,5% | 26,7% |
| Заети с над средно образование в сектора на настаняването | 15,8% | 13,6% |
| Заети с опит под две години общо за икономиката | 24,6% | 26,8% |
| Заети с опит под две години в сектора на настаняването | 51,4% | 41,8% |

Временно заетите (заети на непостоянен трудов договор) във всички сектори общо в България са 5,2 % от общия брой заети в страната, докато временно заетите в частност в сектора на настаняването в България са около пет пъти повече – 25,7 % от всички заети лица в този сектор в страната. Общо за ЕС през 2007 г. под 15 % от заетостта на икономиката е временна, докато в сектора на настаняването временната заетост в ЕС е около 30 % (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry – with specific focus on the accommodation and tour operator and travel agent industries, 2009). Може да се заключи, че съществен проблем е много по-високото равнище на временна заетост в настанителния сектор спрямо останалите икономически сектори както на общоевропейско равнище в ЕС, така и в частност на национално ниво за България.

Друг съществен проблем за сектора на настаняването, който отново се проявява, както на общоевропейско за ЕС, така и на национално за България равнище е ниското образователно равнище на заетите в този сектор спрямо останалите икономически дейности. През 2007 г. 35 % от заетите в сектора

на настаняването в ЕС и 18,4 % от заетите в този сектор в България имат основно или по-ниско образование. Общо за цялата икономика тези дялове са по-ниски – 24,8 % от заетите в ЕС и 14,5 % от заетите в България са с основно или по-ниско образование. 51,1 % от заетите в настанителния сектор в ЕС и 65,8 % от заетите лица в този сектор в България имат средно образование. За сравнение 48,6 % от заетите в цялата икономика в ЕС и 60,0 % от заетите в цялата икономика на България са хора със средно образование. Заетите с по-високо от средно образование в настанителния сектор заемат много малък дял (13,6 % за целия ЕС и 15,8 % за България). За цялата икономика стойностите са по-благоприятни – 26,7 % от заетите в ЕС и 25,5 % от заетите в България са с по-високо от средно образование (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry – with specific focus on the accommodation and tour operator and travel agent industries, 2009). Може да се обобщи, че е необходимо допълнително обучение за хората в сектора на настаняването както на общоевропейско за ЕС, така и на национално за България равнище.

Съществен проблем в настанителния сектор както за ЕС, така и за България в частност е и сравнително високият дял на заетите с опит под две години в сектора на настаняването, като в Европа дялът на тези лица е 41,8 %, а в България 51,4 % от общия брой заети в сектора. За сравнение стойността на този показател за цялата икономика е 26,8 % за ЕС и 24,6 % за България (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry – with specific focus on the accommodation and tour operator and travel agent industries, 2009). Оттук следва, че работата в сектора на настаняването се счита за непривлекателна и въпреки значителните инвестиции и развитие на този сектор, вероятно не се работи за предлагане на по-добри условия за работа в него.

След като се направи анализ на предлагането и заетостта в сектора на настаняването в България спрямо ЕС, следва да се оцени и търсенето. В тази насока по отношение на пълняемостта (заетостта) на настанителната база България отчита най-ниско равнище в ЕС или 29 %. За сравнение водещите по този показател страни в ЕС отчитат над 50 % заетост на базата (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry – with specific focus on the accommodation and tour operator and travel agent industries, 2009). Оттук следва, че България не използва ефективно своята настанителна база спрямо останалите страни на ЕС и не развива в достатъчна степен туризма.

В допълнение въпреки, че за периода 2008 – 2011 г. нарастват: общия брой реализирани нощувки в България с около 3 %, броят на пренощуващите лица с около 1 % и пълняемостта на настанителната база на страната с около 2 %, стойността на последния показател (пълняемост) е все още доста ниска. Под една трета – 32 % е общата заетост на базата. Наблюдава се и спад в приходите от нощувки за периода с около 1 % (макар че за последната година от разглеждания период 2011 се отчита растеж по отношение на тези

показатели спрямо предходната 2010 г. с 11 %) (по данни на Национален статистически институт на България, www.nsi.bg). Тези данни показват, че България не използва ефективно своята материално-техническа база в настанителния сектор и не успява да постигне стойности на туристическото търсене и приходите, съпоставими с останалите европейски държави. Вероятна причина се явява липсата на разнообразни туристически продукти и услуги в заведенията за настаняване в страната.

Югоизточният и Североизточният райони на България, които развиват морски ваканционен туризъм, заемат общо около три четвърти от реализираните нощувки (общо 73 %) и почти половината от пренощуващите лица (общо 49 %) в България. Около две трети – 67 % от приходите от нощувки в България през 2011 г. са реализирани в Североизточния и Югоизточния статистически райони общо. Положителен факт е все пак, че тези два района отчитат значително високи стойности по отношение на пълняемостта на хотелиерската база, като в Югоизточния район стойността на този показател е 47 %, а в Североизточния – 42 %, при средна пълняемост за страната 32 % (По данни на Национален статистически институт на България, www.nsi.bg).

На последно място се нарежда България и по отношение на дял на предприятия в настанителния сектор осъществили продажби по Интернет. През 2007 г. техният дял в България е около 1 % от всички предприятия, докато общо в ЕС 51 % от предприятията са осъществили продажби чрез Интернет. Значително ниски са и доходността и производителността на настанителния сектор в страната спрямо останалите държави в ЕС (Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry – with specific focus on the accommodation and tour operator and travel agent industries, 2009).

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА НАСТАНИТЕЛНАТА БАЗА НА БЪЛГАРИЯ КАТО СТРАНА-ЧЛЕНКА НА ЕС

На основата на анализа на хотелиерството в България могат да се направят следните по-важни препоръки с цел повишаване на конкурентоспособността в съответствие с изискванията на Европейския съюз. На първо място, страната следва да диверсифицира предлаганите туристически услуги, като работи за развитие на специализирани видове туризъм: културен туризъм, еко туризъм, спа туризъм, образователен туризъм, спортен туризъм и т.н. Инвеститорите следва да бъдат насърчавани да инвестират в тези видове туризъм. Развитието на специализирани видове туризъм ще подпомогне районите в страната, които не разполагат с ресурси за развитие на морски ваканционен туризъм, да постигнат значим туристически растеж. Развитието на специали-

зиращи видове туризъм ще помогне и за по-пълното използване на материално-техническата база на страната, за реализиране на повече туристически посещения, по-голям брой нощувки и приходи от нощувки в хотелиерските обекти. На второ място, необходимо е България да не изостава в разработването на иновации и използването на най-новите информационни технологии в областта на туризма, така че да достигне по-добри конкурентни позиции като страна-членка на ЕС. В тази насока тя трябва да си сътрудничи с останалите държави от ЕС. Необходимо е и да се подобри имиджа на страната ни като туристическа дестинация и да се използват подходящите рекламни средства и материали в това отношение. На трето място, България следва да работи съвместно с останалите страни-членки на ЕС за подобряване на професионалните умения на заетите в областта на туризма и хотелиерството в частност, като се провежда обучение включително в сферата на новите технологии и удовлетворяването на непрекъснато променящите се очаквания на потребителите. На последно, но не и по значение, място страната ни следва да работи и за удължаване на туристическия сезон, като по този начин ще бъде използвана по-ефективно туристическата инфраструктура и персонала в хотелиерството.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, следва да се посочи, че България трябва да се превърне в държава – силен конкурент на пазара на хотелиерски услуги както на международно, така и на европейско равнище. В тази насока тя трябва да прилага разнообразните мерки, посочени в европейските директиви и публикации в съответствие с проблемите на настанителния сектор в страната и общността.

ЛИТЕРАТУРА

1. Велас Ф, Бешерел Л, 1998. Международен туризъм, Мерабул.
2. Национален статистически институт на България, 2012, www.nsi.bg
3. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, 2010. European Commission, COM(2010) 352 final, Brussels, 30.6.2010.
4. Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry – with specific focus on the accommodation and tour operator and travel agent industries, 2009, within the Framework Contract of Sectoral Competitiveness Studies – ENTR/06/054, Client: Directorate-General

Enterprise and Industry, Final Report, Ecorys, Research and Consulting, September, 2009.

5. Study on the Impact of EU Policies and the Measures Undertaken in their Framework on Tourism, 2012, Specific Contract No: SI2.ACPROCE043952800, Summary Report prepared for DG Enterprise & Industry by Risk & Policy Analysts Limited – August 2012.

УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ХОТЕЛСКАТА ПОЛИТИКА НА БАЛНЕОЛЕЧЕБНИ (МЕДИКЪЛ СПА) ХОТЕЛИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА В ПОСТ-МОДЕРНИЯ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ ЧРЕЗ ИНОВАТИВНИ БЕНЧ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ

Румен Драганов

Института за анализи и оценки в туризма, София

IMPROVEMENT OF HOTEL POLICY IN MEDICAL SPA HOTELS FOR INCREASE OF COMPETITIVENESS IN THE POST-MODERN CULTURAL TOURISM THROUGH INNOVATIVE BENCH MARKETING STRATEGIES

Rumen Draganov

ABSTRACT: Improvement of hotel policy in medical spa hotels for increase of competitiveness in the post-modern cultural tourism through innovative bench marketing strategies ideally describes a process of applying elements of post-modern cultural tourism in SPA hotels. The philosophy of post-modern cultural tourism combines the skills needed for business management of cultural events and an understanding of the dynamics of the tourism industry via management methods sensitive to contemporary arts by making a connection amidst spatial, socio-cultural and financial responsibilities.

KEYWORDS: medical SPA hotels, modernity, post-modern tourism, contemporary, bench marketing strategies.

ХОТЕЛСКА ПОЛИТИКА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ В БАЛНЕОЛЕЧЕБНИ (МЕДИКЪЛ СПА) ХОТЕЛИ

Хотелската политика в балнеолечебни (медикъл СПА) хотели се определя от управителното тяло на самия хотел в рамките на съществуващото законодателство. До приемането на Закона за туризма (2013) в туристическото законодателство не съществуваха отделни текстове касаещи този вид продуктово предлагане и неговото практикуване се регулираше от текстовете в общото

туристическо законодателство, наравно с всички други категоризирани хотели. Текстовете касаещи медицински услуги и приравнени към тях прилагани на територията на балнеолечебни, СПА и уелнес обекти, бяха основани на Закона за здравето (2005) и общото българско законодателство. С приемане на Закона за туризма (2013) право да използват в наименованието си абревиатурата „СПА“, съответно обозначенията „балнеолечебен (медикъл СПА)“, „уелнес“ и „таласотерапия“ или да предоставят услуги, обединени под наименованията „балнеолечебни“ или „СПА/уелнес услуги“, посочени в рекламни брошури, листовки или на интернет страници, имат само лицата, извършващи дейност в сградите или помещенията, получили сертификат за „балнеолечебен (медикъл СПА) център“, „СПА център“, „уелнес център“ или „таласотерапевтичен център“ по реда описан в закона. Условието и редът за сертифициране на центровете, изискванията към персонала и към лицето с функции по управление на съответния център се определят с наредба, издадена съвместно от министъра на икономиката, енергетиката и туризма и министъра на здравеопазването. Сертифицирането на центровете в съответствие със закона се извършва с цел удостоверяване пригодността на центъра за предлагане на балнеолечебни (медикъл СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтични услуги, повишаване качеството на предлаганите услуги и гарантиране на правата и повишаване сигурността на потребителите на тези услуги. Центровете по получават съответния сертификат при съответствие с минималните задължителни изисквания за изграждане, обзавеждане и оборудване, обслужване, предлагани услуги и професионална и езикова квалификация на персонала, посочени в наредбата¹. На сертифицираните центрове се издава категорийна символика в зависимост от техния вид, включваща сертификат и табела.

В основата на хотелската политика в балнеолечебни (медикъл СПА) хотели са ограничителите произтичащи от Закона за туризма (2013), изложени подробно в Раздел втори, касаещ категоризирането на места за настаняване и прилежащи към тях заведения за хранене и развлечения, самостоятелни заведения за хранене и развлечения, туристически хижи и прилежащите към тях заведения за хранене. В закона се посочва, че местата за настаняване и прилежащите към тях заведения за хранене и развлечения, самостоятелните заведения за хранене и развлечения, туристическите хижи, туристическите учебни центрове и туристическите спални и прилежащите към тях заведения за хранене подлежат на категоризиране по закона независимо от вида на тяхната собственост и начина на управлението им. Местата за настаняване клас „А“ по Закона за туризма (2013) се категоризират, като хотелите се категоризират в категории – една звезда, две звезди, три звезди, четири звезди или пет звезди. На категоризираните места за настаняване и прилежащите към тях заведения за хранене и развлечения, се издава категорийна символика в

¹ ДВ, брой: 30, от дата 26.3.2013 г. Официален раздел/НАРОДНО СЪБРАНИЕ, с. 5.

зависимост от техния вид и категория, включваща удостоверение и табела, които се поставят на видно място в обекта².

Политиката на управителните органи в балнеолечебни (медикъл СПА) хотели се влияе от общите законови условия, но едновременно с това отчита и на икономическите показатели, както и директни проявления по отношение на конкурентоспособността, каквато е оценката на предлаганите услуги от клиентите и най-вече от туроператорите, ползващи конкретен туристически продукт. Редно е да се погледне към броя на оплаквания от туроператори и какви са възстановените суми на недоволни туристи. Защитата на икономическите интереси на потребителите в страните от Европейския съюз е добре защитена, особено при организирани туристически пътувания с обща цена, гарантирани от Директива 90/314/ЕС. и всеки продукт, който те получават, трябва да отговаря на 100 % от онова, което е описано като рекламно послание в информационните материали на туроператора, на база на което туристът е взел решение. Всеки турист от страните-членки на ЕС, който посещава България и други страни, знае по какъв начин да направи оплакване. Осреднено по националности, на един германски турист се падат по 1,2 евро върнати по заявени рекламации, а за британските туристи 1,5 евро на турист. По високата сума за рекламации за английските туристи се коментира с факта, че те са по-добри специалисти в това как защитават своите.

Управителните органи на хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги също така са склонни да измерват конкурентоспособността на хотелския продукт с термините на печалбата или в поредица от финансови показатели като доход от продажбите или чист приход. С други думи, крайният резултат се изчислява като съотношение между печалбата и загубите. Печалбата е променлива величина, която може да се повишава или намалява за сметка на бъдещи разходи. Това изисква при вземането на управленски решения в дългосрочна перспектива да се отчитат фактори от доста широк спектър. Дългосрочната стабилност изисква печеливши управленски решения, резултатите от които продължават и в по-далечно бъдеще основавани на пет принципа – конкурентоспособност, гъвкавост, възможност за поемане на правомощия, демократична отговорност и честност³. Така определена, дългосрочната стабилност би могла да бъде отнесена буквално до всяка дейност в хотелиерството. Поради това е трудно да се предложи една-единствена мярка за определяне на конкурентоспособността и дългосрочния успех, която да може да се използва по начин, подобен на използването на печалбата за мерна единица в краткосрочна перспектива.

² Институт за анализи и оценки в туризма. Драганов. Р. В. Монитор. Вторник 13 Март, 2007 с. 12.

³ Francis Elliott, James Hanning, Cameron: The Rise of the New Conservative, London PGP, 2007, p. 16.

Свършената оценка на реалните дългосрочни перспективи на хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове изисква пълен анализ на тяхната стопанска дейност. За да изведем в частност ролята на хотелиерската политика, като фактор за повишаване на конкурентноспособността с необходимо да разгледаме основните детерминанти на туристическата политика обхващаща всички икономически дейности в туризма. Понятието „конкурентноспособност“ напоследък се използва все по-често. В бъдеще дори ще зачестява. Това налага точното му дефиниране, за да се избегнат недоразумения и произволни тълкувания. Конкурентноспособността е фундаментален комплексен показател. Тя е концентриран израз на икономическото здраве на всяка отделна икономическа структура, като обобщава ефикасността от функционирането на нейните икономически, социални, финансови, институционални и други подсистеми. На национално ниво конкурентноспособността показва възможностите на икономиката да повишава съвкупната национална производителност и качество и да се състезава с другите икономики на регионалния и глобалния пазар. Конкурентноспособността е винаги сравнителна категория⁴.

Конкурентноспособността на хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) продукт притежава различни измерения: потенциал за интензивен устойчив растеж с присъщите му три стълба – икономически, социален и екологичен; производителност на факторите на производството; факторни разходи за производство на единица краен продукт; качество на медикъл СПА услугите; надеждност на използваните продукти и услуги; структурни характеристики на икономиката на хотела в най-широкия смисъл на това понятие; имитационен и иновативен потенциал на икономиката на хотела; силна чувствителност към сигналите на пазара и експедитивна ответна реакция; потенциал за бързо усвояване, разпространяване и комерсиализиране на технически и други новости; лоялно партньорство в стопанските взаимоотношения; съчетаване на частни, държавни и обществени интереси. Част от тези аспекти подлежат, а други не се поддават на количествено измерване.

Настоящето изследване засяга външните (макроикономически) и вътрешни измерения на конкурентноспособността и тяхното отражение върху хотелиерската политика в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги. Едно макроикономическо определение за конкурентноспособността е „степената в която страната може да произвежда продукти и услуги, издържащи изпитанията на външната конкуренция в условията на отворен пазар и същевременно да увеличава реалния брутен продукт“⁵. Това определение обвързва

⁴ Ангелов И, Конкурентноспособността – най-голямото икономическо предизвикателство пред България в европейския съюз. БАН 2005.

⁵ OECD, Technology and the Economy: The Key Relationships (Paris, OECD, 1962) p. 237.

социално-икономическото благосъстояние на гражданите с резултатите от външно-търговската дейност. То е особено важно за малки държави с отворена икономика, като България.

Показателя „потенциал за конкурентноспособен растеж“ (Growth Competitiveness Index)⁶ е конструиран от проф. Джефри Сакс и Джон Макартър. Той показва способността на икономиката да постига стабилен растеж в средно и дългосрочна перспектива. Включва макро и микроикономически показатели. Освен микроикономическите, върху него влияят и макрофинансови показатели като инфлация, бюджетен баланс, стабилен валутен курс, фискален и валутен резерв, балансирана текуща сметка, рейтинги от международни институции, лихвени равнища и други подобни. Макрофинансовите показатели характеризират икономическата среда за водене на стопанска дейност и в тази част влияят върху туристическия отрасъл и в частност в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове. Обобщеният показател за потенциала за конкурентноспособен растеж се състои от три „стълба“: технологична готовност, публични институции и макроикономическа среда. Изчислява се чрез претегляне на трите съставни показателя. Всеки от тях е продукт на няколко аналитични показателя. Те, на свой ред, са изчислени въз основа на още по-конкретни икономически, технико-икономически и институционални показатели. Всеки по-агрегиран показател се изчислява чрез „претегляне“ на по-конкретни показатели⁷.

В края на 2011 година беше публикуван доклад за глобалната конкурентноспособност на 142 икономики в света. Автор на изследването е Световния икономически форум (СИФ)⁸, а у нас се представя от Центъра за икономическо развитие, в качеството на партньор на СИФ за България. Предмет на обследване са дванадесет икономически категории: институции, инфраструктура, макроикономическа стабилност, здравеопазване, образование и квалификация, пазар на труда, финансови пазари, размер на пазара, технологична готовност и иновативност, ефективност на стоковите пазари, степен на развитие на бизнеса. Това са дванадесет стълба обуславящи глобалния индекс, на който се базира изследването. Според последното издание на доклада отново най-конкурентна е икономиката на Швейцария, следвана от Сингапур. В челната десетка се подреждат държави от ЕС – Швеция (3), Германия (6), Холандия (7), Дания (8) и Великобритания (10). САЩ е на четвърто, Япо-

⁶ John W. McArthur and Jeffrey D. Sachs, The Growth Competitiveness Index: Measuring Technological Advancement and the Stages of Development. Center for International Development at Harvard University. 2001. Chapter 1.1 p. 28.

⁷ Ангелов И, Конкурентноспособността – най-голямото икономическо предизвикателство пред България в Европейския съюз. БАН 2005.

⁸ Глобална икономическа конкурентноспособност – Доклад за 2011 година. Центъра за икономическо развитие, 2012, [8].

ния – на девето място. С бързи темпове нараства конкурентоспособността на Китай, американската икономика се влошава, а европейските страни запазват нивата си.

Не без значение хотелите с балнеолечебни (медикъл СПА) СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове е факта, че България до края на 2010 година е била на последно място по конкурентоспособност сред страните от ЕС, а през 2011 година със 74-та си позиция изпреварва Румъния, която остава на 77-мо място. Очаквано поради дълговата криза и проблемите на пазара на труда, Гърция се срива до 90-та позиция. Сред останалите членки на ЕС от Централна и Източна Европа отличничка е Естония, която задържа 33-та позиция, следвана от Чехия (38) и Словения (57). За България екипът на СИФ отчита напредък при категории – образования и квалификация, институции, финансови пазари, ефективност на пазара на труда. Страната има добри показатели за дела на хората с висше и средно образование. Добри са резултатите за обучението по математика, достъпа до Интернет в училищата. Критиките се отнасят до цялостното качество на образователната система, професионалното образование и възможностите за обучение през целия живот. Институциите, които имат пряко отношение към възможностите за развитие на предприемачеството и повишаването на конкурентоспособността са най-често критикувани. Сложните административни процедури, неефективната и тромава съдебна система, лобиските и корупционните практики създават неблагоприятна почва за напредък. И въпреки това сме отбелязали ръст, що се касае до администрация, полиция и прозрачност на бизнес сделките. Това ни придвижва с четири места напред. Тук са оценени опитите да се провежда по-прозрачна политика, по-добро партньорство с бизнеса и неправителствения сектор. Препоръката е по-голяма независимост на съдебната система и по-ефективна правна рамка при решаване на търговските спорове.

По-доброто класиране е в резултат на финансовата стабилност и ниския бюджетен дефицит, които бележат постепенното излизане на страната от кризата. При формиране на хотелската политика в управителните органи в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) хотели има значение и факта, че България има предимства при защита на инвеститорите, кредитирането и законови права. В тежест са регулацията върху ценните книжа и търгуването им. В областния пазар на труда положително се оценява гъвкавост, облекчените практики по наемане и освобождаване на заетите, както и високата степен на участие на жените в работната сила. Сред недостатъците са „изтичане на мозъци“, ниска производителност, липса на сътрудничество между работодатели и служители, подценяване на професионалния мениджмънт. Влошени са позициите по фактори на макроикономическа стабилност, инфраструктура, технологична готовност и иновации, ефективност на стоковите пазари, развитие на бизнеса. Това е свързано с някои негативни очаквания произтичащи от икономическата и финансова криза на световните пазари и рефлектира-

нето и в българската икономика. Все пак данните са добри по отношение управлението на държавния дълг, държавен дефицит, излишък и др. Особено добра оценка получава количествения индикатор за интернет потребителите и скорост на Интернет. Тук България изпреварва Дания, Франция, Норвегия и Германия. Критикувана е липсата на активна политика при закупуването на съвременни технологии от бизнеса, както и малката роля на чуждестранните инвестиции за навлизане на модерни технологии в икономиката.

От значение за формиране на хотелската политика в органи в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги е състоянието на инфраструктурата в България, което дърпа страната най-назад в класирането. Усилията за преодоляване на изоставането с ускорено изпълнение в т.ч. с европейски средства на проекти в областта на пъната инфраструктура са забелязани, но резултатите ще се отчетат в следващ етап – 2013 година, когато ще бъде изцяло завършена магистрала „Тракия“ и ще стартират нови инфраструктурни проекти. Ниски са и оценките за конкуренцията на местния пазар, ниската възискателност на местните потребители, тромавите митнически процедури, антимонополната политика. Недостатъчни и без добри резултати са мерките по иновативно развитие. Липсва сътрудничество между бизнеса и научните институти в иновационния процес. Малка е ролята на обществените поръчки за внедряване на иновативни решения и продукти. Добри остават данните по количествените показатели – размер на данъците, опростените процедури при стартиране на бизнес, електронния търговски регистър. Световната икономическа и финансова криза естествено играе негативна роля и сериозно се отразява на бизнеса. Предприемачите се налага да търсят и разработват печеливши фирмени стратегии, партньорства и създаване на кълстери. Преодоляването на неефективния маркетинг, ниското качество на маениджмънта, липсата на адекватна политика на човешките ресурси и внедряване на съвременни технологии ще доведе до по-добри резултати. Това са и препоръките към страната ни за следващия наблюдаван период.

Микроикономическа конкурентноспособност (Business Competitiveness Index) е конструиран от проф. Майкъл Портър⁹. Характеризира най-важните микроикономически условия, които определят потенциала за конкурентноспособен растеж. Ефикасността на този процес зависи от функционирането на компаниите от микроикономическата бизнес среда. Икономическата наука и стопанската практика отдавна са доказали, че без подходящи микроикономически условия макроикономическите и институционалните реформи, необходими сами по себе си, не дават резултати. Това се потвърди и у нас през последните 20 години, когато бяха тотално подценени микроикономическите условия за развитие, за сметка на макрофинансовите. Обобщеният показател за микроикономическа конкурентноспособност се изчислява чрез

⁹ Porter Michael E – World Competitiveness Report, 2004 с. 26.

агрегиране на два съставни показателя: за функциониране на фирмите и за бизнес средата.

Този показател обобщава тяхната продуктова, инвестиционна, иновационна, кадрова, пазарна, финансова и друга политика, качество на управлението и т.н. По този показател сме изпреварени не само от ЦИЕ страни, но и от 30-35 слаборазвити страни. Ниското качество на функциониране на българските фирми и в частност хотелите с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги е особено тревожно, защото от тяхната работа зависи в най-голяма степен повишаването на конкурентноспособността на икономиката. Посредствено работещи фирми не могат да са конкурентноспособни на взискателните международни пазари. България е на 75-то място по микроикономическа конкурентноспособност. Изпреварват ни не само развитите и средно развитите, но и около 25 слабо развити страни. България е на последно място по този показател между страните членки и кандидатите за ЕС. Далеч пред нас са Турция и Румъния. Това не е изненада за професионалистите. България произвежда и изнася физически тонаж (първично или грубо обработени капиталоемки, материалоемки, енергоемки и наситени с прост труд), а не високотехнологични стоки. При такава конкурентноспособност и корпоративно управление след присъединяването към ЕС се очакват доста фалити на български фирми с тежки икономически и социални последици¹⁰.

И докато при сравнение на общите икономически показатели в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове България стои в класациите на по-задни места, по отношение на туризма, отчетните резултати ни нареждат доста по-напред. България се нарежда на четвърто място в света по достъпност на туристическите услуги света като страна с най-добро качество на туристическия продукт, предлаган на достъпна цена. Това сочи последното проучване на Holiday Barometer, което се прави ежегодно от британските пощи. Страната ни вече се приема като част от световния СПА, еко- и голф туризъм. В проучването са включени 40 държави от целия свят. В челото на класацията са Шри Ланка, Испания и Чехия. След нас остават Мексико, Португалия, Тайланд, Хърватия, Турция, Дубай, Египет и др. Holiday Barometer¹¹ събира данни за цените на туристическите услуги в различни страни по света и ги групира в анализ за потенциалните туристи, като се прави сравнение с жизнения стандарт на конкретната държава. Проучването откроява една много важна за българския туризъм тенденция, а именно, че туризмът у нас вече не се дели на летен и зимен, а е част от световния балнеоложки, СПА, еко- и голф туризъм. Направените анализи през 2011 г. отреждат 16-о място на българския лев като най-купу-

¹⁰ Porter Michael E., Harvard University – World Competitiveness Report, Chapter 1.2 2004. p. 2.

¹¹ POST OFFICE® HOLIDAY COSTS BAROMETER 2011. p. 1.

вана валута. Първите три места принадлежат на еврото, щатския долар и турската лира.

Управлението на хотелския продукт в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги има някои специфични особености. На първо място то се характеризира с комплексен и икономически характер. Тясната връзка в хотелиерството с различни доставчици от редица други отрасли и дейности налага в решения свързани с нивото на конкурентоспособността на външни за системата лица. според някой това предопределя в значителна степен голямото значение и наличието на координиращи звена на браншово ниво, от типа на неправителствените организации. На следващо място следва да отбележим, че конкурентоспособността на хотелския продукт представлява управляема система. Важно е да се отбележи, че някои от елементите на хотелския продукт се характеризират с процеси на саморегулация и самоорганизация. Природните системи например, не се поддават на реално управление. Хотелският контингент също не се поддава на управление с традиционни методи поради факта, че съществуващите културни различия са значим фактор, с който следва да се съобразява всеки хотелиер.

Стабилността и дългосрочността на хотелска политика в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги е особено важна, когато става въпрос за ефикасността и ефективността на хотелиерството. Опитът показва, че тези две категории заемат критично място при вземането на решения в дългосрочна перспектива. В почти всяка стопанска дейност съществува тенденция ефикасността и ефективността да се понижават с течение на времето, освен ако равнището им не се спазва стриктно. Установено е, че трудовите операции имат склонност да стават все по-неефикасни освен ако не бъдат контролирани внимателно. Това може да доведе до увеличаване на разходите или до спадане на качеството и на експедитивността при доставката на продукта. Феноменът се наблюдава като резултат от придобитото самодоволство, което идва при многократно извършване на едни и същи операции от страна на персонала.

Едно от явленията, което се споделя както от управленския персонал в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги така и в научниата литература, е поредицата от решения с цел намаляване на разходи, водещи до снижаване на качеството на предлагания хотелския продукт. Макар, че в някой случаи тези разходи да са незначителни сами по себе си, заедно те обуславят един сериозен регрес на хотела. Същественото при осигуряването на ефикасността и ефективността на хотелиерската политика в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги са детайлите в работата. Когато се пуска в експлоатация едно предприятие, ръководството следи всяка операция от неговата дейност, за да се увери, че тя ще бъде изпълнена перфектно. Но това е доста трудно да се поддържа. Рано или късно вниманието към детайлите в изпълнението отслабва и качеството на дейността се влошава. Тъкмо обратното, стремежът да се

подобрява качеството и въз основа на това да се повишават ефикасността и ефективността са отличителна черта на повечето конкурентоспособни в дългосрочна перспектива предприятия. Те създават структурни звена за контрол, за да установят всяка тенденция към понижаване на качеството още в ранен етап. Смята се, че ефикасността и ефективността на хотелската дейност са въпрос на хотелиерската политика в дългосрочна перспектива, защото ако те са с по-ниско от планираното равнище, това би могло да бъде знак за съществуването на тенденция, която да има фатални последици. В дисертационния труд ще се опитам да покажа, че ръководителят, който взема решения в дългосрочна перспектива, трябва да следи за ефикасността и ефективността на хотелиерската политика през цялото време.

Изследван следва да бъде и друг проблем в хотели с балнеолечебни (медикул СПА) услуги. В практиката, при кризисни ситуации би могло да се наложи да бъдат предприети драстични краткосрочни стъпки, включително и отклонение от планираното качество на хотелския продукт, за да се осигури съществуването на хотела в бъдеще. Важно е да се разбере, че краткосрочната перспектива никога не е правилният отговор. Обикновено съществува неудобство да се пожертват бързо спечелените пари за сметка на едни бъдещи позиции в далечно бъдеще. Прекалената ориентация обаче към краткосрочните успехи може да създаде истински проблем на ръководителите на структурните звена на хотела. Това става, когато висшето ръководство налага краткосрочния характер на работа на своите служители, като изисква ръководителите на структурните звена да поддържат реализираните печалби, устоявайки на трудностите от всякакво естество. Същевременно обаче то ги държи отговорни за евентуалната поява на проблем в изпълнението на дългосрочната стратегия. В действителност това е вечният проблем на оцеляването на равнището на структурните звена. Висшето ръководство е дистанцирано до известна степен от трудностите в ежедневната работа и съответно иска едновременно изпълнение на двете задачи: печалба сега и разрастване и развитие в рамките на дългосрочния план. В такива случаи ръководителите на структурните звена трябва да уведомят висшето ръководство от какво точно се отказва, когато избира единствено краткосрочните успехи. Затова е необходимо ръководителите на структурните звена да бъдат добре информирани и да дадат гласност на дългосрочните последици от запазването на равнището на печалбите при всякакви обстоятелства¹².

Обикновено в балнеолечебни (медикул СПА) услуги, когато хотелите започват бързо да се разрастват, сред ръководителите настъпва голямо оживление. Това е така, особено ако растежът носи печалба, дори в случай, че необходимите за поддръжка пари не се осигуряват особено лесно. В по-

¹² Рибов, М., Конкуренция, конкурентоспособност на хотелския продукт, С., 1997. с. 56.

добни условия ръководството е склонно да одобрява проекти и идеи, които вероятно би отхвърлило в други времена, когато изгледите не са чак толкова добри. Проблемите, до които това води, са, че дейностите и програмите, започнати по време на периодите на бърз растеж, биват внедрени в хотела и след това трудно се отхвърлят, ако резултатите от стопанската дейност вземат неблагоприятен обрат. Когато дейността на хотела се развива бързо, най-често физическите мощности се увеличават. Краткосрочната перспектива създава убеждението, че ускореното разрастване ще продължи за неопределено време напред, така че би било правилно да се изградят допълнителни физически мощности. Не така стоят нещата обаче при вземането на решения с дългосрочна перспектива. Те подтикват към сериозно проучване на икономическите фактори, обуславящи увеличеното търсене и отчитане на възможността за тяхното наличие в рамките на по-дълъг период. Когато се постъпва по този начин, се стига до убеждението, че е по-подходящо умереното увеличаване на мощностите.

Други решения в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги се вземат, когато спадането на търсенето налага на хотелите, да свият мощностите си. В такива случаи ресурсите се ограничават и по традиция се започва със съкращаване на персонала. Накрая все пак хотелът достига до етапа, на който структурата на изграждането му се нуждае от промяна, за да може да осъществява по-нататъшното стесняване на производствената си програма. Преминаването обаче към по-малък модел на производствена дейност обикновено изисква значителни разходи. Старото оборудване трябва да бъде изнесено, а новото – инсталирано. Възможно е също голяма част от софтуера и от системите да бъдат заменени. В трудните условия на работа никой не иска да прави излишни разходи. Поради това вземаните решения за изразходването на средства трябва да осигуряват възвръщаемост в перспектива¹³.

В заключение можем да кажем, че дейността на органите за управление в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги имат решаващо значение за ефективността на хотелския продукт и оказват силно въздействие върху неговата конкурентоспособност. Проблемите и противоречията свързани с конкурентоспособността на хотелския продукт се дължат в голяма степен в самата техника на управление, и слаба квалификация свързана с нивото на прилагане на съвременни научни постижения и технологии, а понякога и на субективния характер на вземаните решения.

Интерес представлява типологията и класификацията в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги която разделя хотелите по категоризация, класификация и ниво. Класификацията се използва в изследване на конку-

¹³ Рибов, М., Конкуренция, конкурентоспособност на хотелския продукт, С., 1997. с. 37.

рентоспособността в хотелиерството, като обикновено разделя хотелите в зависимост от физически качества – например броя на стаите с вана и тези с душ. Една от най-типичните класификации на планинските хотелски комплекси е по надморска височина. Тя до голяма степен определя природно-климатичните особености на комплексите и оттам тяхното функционално-структурно и архитектурно-пространствено изграждане. Френският архитект Лоран Шапи предлага за условията на Алпите следната класификация: хотелски комплекси на малка височина – до 1300 м; хотелски комплекси на средна височина – от 1300 до 1700 м; хотелски комплекси на голяма височина – от 1700 до 2100 м. При нашите условия П. Еврев прави по-подходяща класификация по надморска височина, която съвпада с установените височинни пояси: нископланински хотелски комплекси – до 1000 м; среднопланински хотелски комплекси – от 1000 до 1600 м¹⁴; високопланински хотелски комплекси – над 1600 м. По време на експлоатация и функциониране хотелските комплекси могат да се класифицират на морски и планински, на летни, зимни и целогодишни и др. Хотелските комплекси с преобладаваща лятна експлоатация са разположени главно в крайморските географски райони или по-южните райони и на по-малка надморска височина, което обуславя по-мек климат, по-продължителен летен период. Такива комплекси разчитат главно на развитието на летния морски рекреативен туризъм или летен планински пешеходния туризъм, климатолечението и други допълнителни функции, особено когато са разположени край водни площи и минерални извори.

Хотелските комплексите с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги с преобладаваща зимна експлоатация са разположени главно по северните склонове на планините и на по-голяма надморска височина, където има трайна снежна покривка. Летният период тук е кратък и не особено благоприятен за отдих, а през зимата, напротив, има по-добри климатични условия. Тези комплекси разчитат преди всичко на експлоатацията на снега и развитието на ски-спорта. Типични представители на едносезонни комплекси за зимна експлоатация са ски-станции в Алпите и техните основни проблеми са свързани със стремежа за удължаване на сезона и приспособяването им за лятна експлоатация¹⁵.

Комплексите с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги с целогодишна експлоатация са разположени в морски и планински райони, където природно-климатичните условия благоприятстват организирането както на летен, така и на зимен отдих. Този тип хотелски комплекси имат подчертани преимущества по отношение по-ефективното функциониране през годината. конкурентоспособността в хотелиерството при нашите надморски височини и клима-

¹⁴ Еврев, П., Териториално-устройствено планиране на отдиха и туризма, Техника, София, 1987, с. 147.

¹⁵ Еврев, П., цит. съч. С. 151.

тични условия показва, че всички морски и планински хотелски комплекси притежават благоприятен период за лятно ползване, но не всички могат да се ползват пълноценно и през зимата, особено тези по Черноморието, които нямат отоплителни системи.

По продължителност на реализираната в тях заетост хотелите с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги могат да се класифицират като хотели за годишно и сезонно ползване. Тази класификация е твърде условна. Сезонното ползване на един хотелски комплекс зависи от неговото местоположение. Близостта му до голям град – източник на туристи или местонахождението му вътре в административен център, може да бъде причина за намаляване ефекта от сезонността на дестинацията. Една от ключовите характеристики на морските комплекси в България е тяхната отдалеченост от градове, които генерират туристопоток целогодишно, или за краткотраен отдих. При нашите условия почти при всички летни хотелски комплекси трябва да се има предвид потокът от туристи за седмичен отдих и за тях да се създават условия за конгресен, конферентен, спортен, балнео, СПА и уелнес, и културен туризъм. За оценка на конкурентоспособността в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове е важно да бъде направена оценка на функционалните изисквания, които са свързани с обслужването на туристите в хотелиерството. Вътрешните връзки, достъпността в хотелите или хотелските комплекси и връзките с други близки селища. При изграждането на хотелски курортен комплекс се поставят и естетически изисквания, свързани с отношението към природната среда, мащаб и силует на строителството. На последно място, но не и по значимост, трябва да посочим екологичните изисквания за минимално нарушаване на средата и нейното равновесие.

При морските хотелски комплекси с балнеолечебни (медикъл СПА) СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове конкурентоспособността зависи от големината зависи от капацитета на плажната ивица, на наличието на достатъчно плувни басейни и техния капацитет, на различните среди за отдих в района и наличните хотелиерски атракции. В редица случаи ограничител на големината е големината на плажната ивица и размера на терените за строителство. Това се отнася особено за съществуващите хотелски комплекси и местности, които трябва да се реконструират и доизградят.

След като изяснихме в логическа последователност същностните характеристики на хотелския продукт и структурата на нейния продукт, можем да направим извода, че управлението на конкурентоспособността на продукта в хотели с балнеолечебни (медикъл СПА) услуги е възможно само, ако се познават неговите елементи и отличителни характеристики. Особеностите на продукта СПА, уелнес и таласотерапевтични услуги спомага за разкриването на факторите и индикаторите, които въздействат върху неговата конкурентоспособност на микроикономическо равнище.

ПОСТ-МОДЕРЕН КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И ИНОВАТИВНИ БЕНЧМАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ В БАЛНЕОЛЕЧЕБНИ (МЕДИКЪЛ СПА) ХОТЕЛИ

В условията на глобализираното общество туризма се разглежда в контекста на широките хронологични и концептуални граници на „модерността/модерностите“ и „идентичността/идентичностите“ в интердисциплинарна и сравнителна перспектива. Самият термин „културен туризъм“ включващ в себе си съществителното „туризъм“ и прилагателното „културен“ днес служи не само за целите на статистиката, но и за изработването на политики за повишаване икономическите ползи и създаване на нови работни места. На база на статистическите данни които се получават, се изработват стратегии за маркетинг и продажби, които са в основата на икономическата политика на бизнеса и публичните власти. Изследването на детериториализацията (Фернандес и Марти. 2010), и хибридността в съвременния постмодерен културен туризъм са ключови в създаването на стратегии за развитие на културен туризъм в градска историческа среда¹⁶.

Културната модерност е основен тип на поведение на съвременните хора, които съхраняват символна информация извън човешкия мозък. (Ценка Цанова. 2011)¹⁷ Пример за символно обяснение на нещата е приемането на технологичните промени в отговор на предизвикателствата на околната среда, за разлика от по-ранните разбираня, които обикновено се свързват с използването на вече съществуващите технологии по нови начини и обхваща много дълъг период на развитието на човешкия род. Еволюцията от модерността към постмодерността в културния туризъм би следвало да се свързва с неговата първоначална концептуалност и териториалност, и последвалата я детериториализация, или глобализация във времената на авангардния, постмодерния и пост-постмодерния културен туризъм. Днешната глобализация изключва връщане от детериториализацията към териториализацията на културния туризъм в глобален мащаб както посочва Хернандес и Марти¹⁸. Може обаче да се говори за форма на съхранение там, където имаме запазване на градската историческа среда. Той говори за три основни параметри на културния туризъм в градска историческа среда: хомогенизация, диференциация и, най-вече,

¹⁶ Драганов Р. Хибриден културен туризъм в градска историческа среда. МВБУ. Сборник девета международна конференция 2012 г. с. 548.

¹⁷ Цанова Цеца. 2011. Институт за еволюционна антропология „Макс Планк“ Пост-докторска специализация на Фондация „Америка за България“. Поява на културната модерност. Преход от среден към горен палеолит в Източните Балкани: културен обмен между неандерталския и съвременния човек.

¹⁸ Hernández i Martí Gil-Manuel 2010. The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity. (6)

хибридизация, тъй като исторически концепцията на културното наследство е изградена като хибриден обществен продукт. Боян Манчев отправя хипотеза на своето изследване „Модерност и антимодерност. Българският националекзотизъм“ (2003)¹⁹ в който засяга самото понятие модерност. Една радикална критика, твърди той, придружена от генеалогия на модерността би показала, че тя винаги е носила в себе си, от самото си начало, своя двойник, който условно може да бъде определен като „антимодерност“. Антимодерността не е реакция спрямо модерността, а е част от самата ѝ дефиниция.

Модерността или Модерната епоха в културния туризъм започва от античността и преминава през ранното Средновековие. Ранното Средновековие и ранната модерност в културния туризъм е периода, който се явява като преход между Късната Античност и Развитото Средновековие. В епохата на Ренесанса възниква класическата историческа периодизация на Древност (Античност), Средни векове (Средновековие) и Наше време (Ново време). Като начало за Съвременната епоха към началото на 21 век обикновено се взема началото на Първата световна война (в страните от бившия Съветски блок – Октомврийската революция), но това е условно. Хронологичните различия между историческите школи и изследователите по политически и идеологически причини не позволяват относително точното „кодифициране“ на началото както на Съвременната епоха, така и хронологичните граници на Новото и Най-ново време. (Б. Гене. 2002) Това от своя страна води до затруднение на база на историческата периодизация, да се определи границата на модерността и съвременността в културния туризъм. Терминът „модерност“ е свързан с термините „модерна ера“ и „модернизъм“, но формира различна концептуалност. В различни контексти терминът може да се отнася до състояние, асоциирано с културните и интелектуални движения за даден период, започвайки някъде във времето от 1436 до 1789 (а за някои дори късната 1895) и продължаващи до 70-те на 20 век или по-късно (Тоулмин, 1992), т.е. до наши дни.

Изследването на модерността в културния туризъм е подчинено на политическите и икономически процеси свързани с епохите на Ранното, Развитото и Късното Средновековие и епохата на Новото време. Повечето историци приемат за начало на периода на Ранното Средновековие 476 година, когато Западната Римска империя пада под ударите на варварските племена и продължава до края на 10 век. Към тази епоха в Европа се случват редица важни исторически събития, като Великото преселение на народите, падането на Западната Римска империя, раждането на нови, варварски държави на мястото на рухналата империя, разширяването на Византийската империя на запад, създаването на славянски държави в Европа, разпространението на християнството сред варварските държави, арабските завоевания. Заражда се

¹⁹ Манчев Боян. 2003. Модерност и антимодерност. Българският националекзотизъм. с. 34.

феодалният строй. Проявяват се първите различия между Римската и Източните църкви, като Римската и Цариградската църква водят упорита борба за надмощие (както религиозно, така и политическо) сред езическите държави²⁰.

Късното Средновековие обхваща периода от 11 до 15 век и се явява естествен преход от Ранното, през Развитото Средновековие към Ренесанса и Новото време. Основни моменти, които го характеризират са: Стогодишната война (за Западна Европа – от 1337 до 1453 г.), Реконкистата и окончателното прогонване на маврите от Пиренеите (за Испания и Португалия – 1492 г.), премахването на татарската хегемония в Русия, османската заплаха за Европа и покоряването на Балканския полуостров от мюсюлманите (1444 г.). Някои историци смятат за край на Средновековието, изобщо, 1492 година (откриването на Америка и Великите географски открития), други – края на Византийската империя през 1453 година, трети – откриването на печатарската преса. Някои автори отнасят края на тази епоха дори до времето на Великата Френска революция (от 1789 до 1799 г.). Това е време на коренни промени в политическата карта на Европа.

Според Димитрий Паченко Новото време започва на 6 март 1665 година. В този ден излиза първият брой на научното списание „Philosophical Transactions“, публикация на Кралското дружество в Лондон, като епохата на Новото време, според него, е продължила близо 300 години и е приключила на 21 юли 1969 година в 3 часа и 56 минути (по Гринуич) мигът в който за първи път човек стъпва на Луната²¹.

В процесите на изследване на развитието на културния туризъм в градска историческа среда обаче има други важни събития, които касаят главно политиките на пътуванията и техническия прогрес, обуславящ тези пътувания. Следователно за начало на Новото време за нуждите на това изследване можем да приемем времето на началото на туристическите пътувания с културна и опознавателна цел известни под името „Гранд тур“ (Grand Tour). Тази обиколка представлява традиционно пътешествие в Европа, предприето от представители предимно горната класа на европейци – млади мъже, които разполагат с достатъчно средства. Тези пътувания са характерни за периода от 1660 до появата на организирани железопътни туристически пътувания през 1840, и е свързано със стандартен маршрут. Тура е служил като „образователен обред“ на запознаване с културните и исторически паметници в Европа. Предпоставка за началото на тези пътувания е издадения от кралица Елизабет I декрет, който е давал свобода на пътуванията на нейните поданици зад граница. Управлението на Елизабет I продължава 44 години и обхваща период

²⁰ Пюзелев, Васил. Апология на средновековието (Апология на европейското Средновековие). Класика и Стил, ISBN 954-9964-98-1, 2004. с. 56.

²¹ Дмитрий Панченко. 2009. Когда закончилось Новое время? Опубликовано в журнале: „Неприкосновенный запас“ 2009, № 5(67).

на нарастващо влияние на Англия по целия свят и на разцвет на английската култура. То става известно като Златен век на Елизабет или Елизабетинска епоха в историята на Англия. По това време пишат драматурзите Уилям Шекспир, Кристофър Марлоу и Бен Джонсън, философът Франсис Бейкън. Мореплавателят Франсис Дрейк става първият англичанин, обиколил света, а Уолтър Роли и Хъмфри Гилбърт поставят началото на английската колонизация на Северна Америка. Основана е и Британската източноиндийска компания. Въпреки, че Гранд тура преди всичко се свързва с британското благородство, подобни пътувания са правени и от заможни млади мъже на протестантските северни европейски нации, а от втората половина на 18 век това се отнася за същата категория заможни младежи от Южна и Северна Америка. В последствие в пътуванията свързани с културния туризъм в градска историческа среда се включват и младежи от средната класа, след като развитието на железопътните и параходните пътувания в Европа и света стават по-достъпни и популярни, и туристическата агенция Томас Кук (Thomas Cook) става нарицателно за организиран масов културен туризъм.

Концепцията за „новото време“ се налага сред историците и се утвърждава в историческите изследвания и литература, но значението на понятието до голяма степен е условно. Не всички страни, народи и цивилизации навлизат в едно и също време от историческото си развитие в тази историческа епоха. Модерността в културния туризъм в градска историческа среда в епохата на Новото време, следва да се приеме епохата на бурно развитие на европейската цивилизация на идейно, техническо и политическо равнище, настъпила вследствие на промените в късното средновековие, който съвпада с епохата и на началната индустриална революция и приключва след края на Първата световна война. Ако трябва да се сложи най-късна горна граница на Новото време в културния туризъм, то това е 1926 г. когато е приета Варшавската конвенция за въздухоплаване, след което започва епохата на Съвременния културен туризъм. В литературата се използва терминът „модернизъм“, като повечето изследователи свързват края му с края на Първата световна война (1918). Съвременността се свързва с термините „постмодернизъм/постмодерност“ и „пост-постмодернизъм“, които се разпростират във времето от края на Първата световна война до наши дни..

Според Едуард Кехецикян (2006) модерността съзнава – за разлика от модността – че за да оцелее, трябва да се разграничи от класичността. Модерността е грамада от демаркационни линии, които я отделят и оразличават от класиката. И докато модата иде и си отива, то модерността се задържа и традиционализира. Кехецикян казва, че модерният човек е саморефлексивен. Той знае какво прави и затова организира онова, което прави, вместо да прави всичко, което му е възложено, всичко, което по начало е задължително да се прави. Да се усъмниш в закона (класичното) е класическо модерно занимание. Съвременността е всичко, което става сега; сегашният живот. Съ-

временната епоха или Съвременността, често обозначавана в социокултурен план и с термините „модерна ера“ и „модерност“, като историческа категория с която се отнася настоящето време като историческа епоха, ведно с предхождащия го период с историческите причинно-следствени връзки, които са породили настоящото статукво. В културния туризъм обаче следва да разграничим периода на модерността от периода на съвременността. Модерността е свързана, както стана въпрос по-горе с епохата до след Първата световна война, след което и особено след края на Втората световна война с навлизането на реактивните самолети (Бойнг 707) в превоза на пътници и товари определено говорим за „постмодерен“ културен туризъм. С навлизането на Интернет и глобализацията на туризма в световен мащаб вече говорим за периода на „пост постмодерен“ културен туризъм.

При постмодерния и пост-постмодерния културен туризъм, хомогенността прави културния туризъм в градска историческа среда скучен, чрез предлагане на „забележителности“, които не варират в основните си характеристики, независимо от различните историческите епохи: например археологически и архитектурни забележителности в историческият център, които вече са добре познати на публиката от многократното им експониране и преекспониране в медиите. Характерно за постмодерния културен туризъм в градска историческа среда се явява търсенето на диференциация и хибридизация. Диференциацията представлява процес на разработване на пазарната оферта за културен туризъм, така че да бъде акцентирано на конкретен обект с по-привлекателна за определена целева група потребители оферта, като се посочва с какво точно обектът, се разграничава от своите конкурентни аналози. В рамките на този процес се описват разликите между конкретния обект и останалите сравними с него, с цел да се демонстрират уникалните му аспекти и да се създаде у потребителя усещане за ценност, свързано с посещението на този обект. В етапа пост-постмодерния културен туризъм, на неговата глобализация и детериторизация хомогенността и диференциацията остават в епохата на концептуалния културен туризъм, докато хибридизацията е негов основен признак и определя неговата съвременност. Хибридизацията е процес при който върху съществуващата основа на градската историческа среда – археология, архитектура и нематериални културно наследство се наслагват съвременните изкуства свързани с изкуството на говора, музиката, светлината и звука. Това са театри, концерти, фестивали, инсталации, перформънси, видеоарт, изложби, светлинни ефекти и др.

В основата на пост-модерния културен туризъм са продукти създадени на база иновационните технологии в други отрасли на индустрията свързани с изследване на поведението на клиента и базирани на неговите очаквания. Различни фирми използват декора на градската историческа среда за реклама на своите продукти. Много компании решават да съчетаят рекламното представяне на своя продукт с различни туристически атракции – природни и

културни забележителности или чрез спонсориране на различни културни събития провеждани в градска историческа среда. За публиката това са просто маркови купони. За комуникационните специалисти това е експириеншънал маркетинг с използване на хибриди²². Развитието на пост-модерния културен туризъм съответства на изискването на Лисабонската стратегия, позиционираща туризма като важен фактор за развитие на туристическите дестинации, подобряването на качеството на живот в общините и развитие на бизнес конкурентноспособността чрез съчетаване на устойчиви форми на туризъм и въвеждане на природосъобразни практики.

Използването на пост-модерния културен туризъм с обучението на ученици и студенти демонстрирано в Гранд хотел Поморие-Поморие, където съвместно с Националния политехнически музей се предвижда да се проведе „месец на знанието“ под мотото „Университет Атриум“ в Поморие. За целта се предвижда да се поставят различни експонати собственост на политехнически музей на територията на комплекса Атриум и хотел Гранд Хотел Поморие. Във фойето на развлекателния комплекс Атриум ще бъде инсталирано махало на Фуко, което нагледно ще показва експеримента доказващ въртенето на земното кълбо около оста си. На терасата на комплекса ще бъдат поставени телескопи за наблюдение на планетите, като името на заведението за нуждите на проекта ще бъде преименовано в „Михаил Ломоносов“. Ресторанта за интернационална кухня ще носи името „Исак Нютон“ и основния десерт там ще бъде ябълка, по обясними причини „леко ударена от едната страна“. В залата и общите части ще бъдат разположени кинетични модели и други експонати на музея.

Сладкарницата ще бъде преименувана на „Питагор“ а посетителите ще участват в състезание за пресмятане на числото „π“. Целта ще бъде да се изпише най-дългото число „π“ и се кандидатства за книгата на рекордите на Гинес. В рибния ресторант „Магелан“ ще бъдат изложени различни корабни модели собственост на националния политехнически музей и колекционери, а в казиното, което ще се нарича „Джон Атанасов“ ще има модел на първия български компютър „Правец“. Интересен е проекта с бара за „поп“ музика който ще се нарича „Димитри Менделеев“ и ще бъде посветен на химията. Там фазлични поп о фолк изпълнители ще представят различни елементи от менделеевата таблица. Пияно бара ще бъде музикален колеж „Любомир Пипков“, а кариоки бара колеж по пеене „Емил Димитров“. Във фойето и залите на Гранд хотел Поморие се предвижда да има различни изложби с образователен характер насочени главно към хуманитарните науки и литерату-

²² Драганов Р. Хибриден културен туризъм в градска историческа среда. МВБУ. Сборник девета международна конференция 2012 г. с. 548.

рата. Предвиждат се и срещи с известни български писатели и журналисти. Очаква се привлечените посетители да бъдат над 6000, а рекламния ефект да надвиши очакваното популяризиране на продукта при използване на същите средства за печатна реклама. Проектите за експириеншален маркетинг и хибридни продукти на Хотелите Централ И форум-София са свързани главно с изкуствата. Те включват както трансформация на общи чати в изложбени зали, така и концерти във фойето, картинна галерия на стълбището, арт проект за фасадата и покрива така и програми по корпоративната социална отговорност свързани с помещенията за камериерките и пералното стопанство, които ще бъдат по-приветливи и ще се използват за отдих и спорт.

При пост-модерния културен туризъм провежданата хотелска политика не представлява само стремеж за директна реклама или насърчаване на продажбите, а е насочена към събиране на клиенти, за да могат да „опитат“, да опознаят марката, да разберат какво означава тя. Модела трябва да създаде преживяване, чрез което да се разпознава марката. Но освен това с тези събития се постига и широко покритие в медиите. Отразява се както събитийността независимо дали е свързана с обучение, физика, химия или поп-фолк музика. Гостуването на поп-фолк звездите и диджеите понякога постига по-голяма популярност. Целта е да бъде направено най-доброто събитие. Експертите от хотел Гранд Хотел Поморие-Поморие и хотелите Форум, Централ и Метрополитен – София, смятат че използването на метода на маркетинга на преживяванията за създаване на хибридни продукти и реклами е много добър начин за популяризиране нов продукт, който има качества и ценности, които да комуникират с обществото на потребителите. Това е част от търсенето на алтернативни начини за реклама спрямо традиционната и затова работи добре. Експертите участвали в експеримента смятат че е много по-дълбоко нещо да бъде преживяно, отколкото да бъде видяно като реклама. Опитът може да промени отношението, начина, по който се мисли за марката или за продукта.

Опита на хотелите показва, че определено използването на експириеншалния маркетинг и хибридни модели не е скъп в сравнение с провеждане на рекламна кампания. Една реклама може да бъде видяна от хиляди хора, а на едно събитие идват само определен брой хора, много по-малко от виделите рекламата. Но събитието е много по-ясно таргетирано и с много по-дълбока връзка. Всичко зависи от това, каква е целта. Ако се търси бързо съобщение до потребителите вместо докосване, е по-добре да се използва реклама. Бенчмаркетинговите стратегии в Гранд хотел Поморие са базирани на маркетинга на преживяванията и създаването на хибридни модели е изключително ценен за туризма практически потенциал, тъй като туристите търсят именно преживявания и всеки техни положителен опит в тази насока осигурява сигурен и по-важното траен успех. Експириеншал маркетинга раз-

бира се зависи от продукта. При козметика и шампоани може да бъдат организирани модни шоута, винаги може да бъдат измислени варианти – просто на потребителите трябва да бъде предоставена възможност да използват продукта, да се забавляват и това да ги мотивира да купуват. Естествено при лекарствата например маркетинга на преживяванията е по-сложен.

Бенчмаркетинговите стратегии с използване елементи на маркетинга на преживяванията в туризма е подходящ за съчетаване на туристическото предлагане с презентации не само за известни марки. Например ако марката е непозната, е възможно да бъде запомнена като вид парти, но и като туристическа атракция. Разбира се, могат да се осигурят продукти, материали, мостри, които да напомнят чие е партито, кой е продуктът но туристическото предлагане може ясно да се позиционира. Има рискове, но ако има добри идеи и ако се работи усилено върху проекта, представянето може да бъде много успешно. Все повече марки прибягват към този маркетингов инструмент. Има и други продукти, които могат да бъдат използвани в съчетание с туристическия продукт. Има различни конкуренти по света, които също разпознават, че изкуството, изложбите, музиката са много добър начин, за общуване не само с младите хора.

При създаването на бенчмаркетинговите стратегии с експерименталните хибридни модели е важно да бъде определена таргет групата, която трябва да бъде достигната. Да бъдат проучени интересите ѝ, кои места посещава, какви теми засяга, каква е познаваемостта към марката, за да бъде създаден най-подходящият хибриден продукт. Много важно е последващото наблюдение или извършването на мониторинг, и по какъв начин събитието е променило отношението им към марката и продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ланкастър К. Лин, Дейвид Стилман. 2004 Сблъсъкът на поколенията, Класика и стил. С.
2. Стофър Дейвид. 2005. Мотивиране на различните поколения, кн. „Идеалният екип“, Harvard Business School Press, С.
3. Русков Петко, Драганов Румен. 2007, Моделиране и управление на процесите в хотелиерството, *Туристически пазар*, No 9, 2007, стр. 12-15, ISSN-1311-8749.
4. Драганов Румен. 2005 Имитационно моделиране. Мениджърски имитационни игри Съвременното обучение по икономика и мениджмънт. Изд. МВБУ, Ботевград (с. 217-223).
5. Драганов Румен. 2005 Нормативна и правна уредба,тепминология в туризма и туристическото право. Научни трудове. Том 1. Изд. МВБУ, Ботевград (с. 221-268).
6. Hernández i Martí Gil-Manuel 2010. The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity. http://www.lull.cat/rec_transfer/webt1/transfer01_foc04.pdf

7. Цанова Цеца. 2011. Институт за еволюционна антропология „Макс Планк“ Пост-докторска специализация на Фондация „Америка за България“. Поява на културната модерност. Преход от среден към горен палеолит в Източните Балкани: културен обмен между неандерталския и съвременния човек. <http://arcsofia.org/bg/fellowships/view/1-The-emergence-of-cultural-modernity.-Middle-to-Upper-Paleolithic-transition-in-the-Eastern-Balkans-Neanderthal-Modern-Human-cultural-transactions>.
8. Манчев Боян. 2003. Модерност и антимодерност. Българският националекзотизъм. <http://liternet.bg/publish2/bmanchev/modernost1.htm>
9. Кехецикян Едуард (чезал). 2006. Някои бележки I – за употребата на дантелата Раздел: Литературни очерци, есета, импресии. [http:// www.bukvite.bg/print.php?docid=84510](http://www.bukvite.bg/print.php?docid=84510)
10. Пюзелев, Васил. Апология на средновековието (Апология на европейското Средновековие). Класика и Стил, ISBN 954-9964-98-1, 2004.
11. Toulmin, Stephen Edelston. 1990. *Cosmopolis: The Hidden Agenda of Modernity*. New York: Free Press. ISBN 0029326311 Paperback reprint 1992, Chicago: University of Chicago Press.
12. Дмитрий Панченко. 2009. Когда закончилось Новое время? Опубликовано в журнале: „Неприкосновенный запас“ 2009, № 5(67). <http://magazines.russ.ru/nz/2009/5/>
13. Гене Борис. 2002 История и историческая культура средневекового Запада. М., 2002. С. 11.
14. Държавен вестник, брой: 30, от дата 26.3.2013 г. Официален раздел/НАРОДНО СЪБРАНИЕ.
15. Институт за анализи и оценки в туризма. Р. Драганов. Вторник 13 Март, 2007 с. 12. <http://www.monitor.bg/article?id=113437>
16. Francis Elliott, James Hanning, Cameron: *The Rise of the New Conservative*, London PGP, 2007, p. 16.
17. Ангелов И, Конкурентноспособността – най-голямото икономическо предизвикателство пред България в европейския съюз. БАН 2005.
18. OECD, *Technology and the Economy: The Key Relationships* (Paris, OECD, 1962) p. 237.
19. John W. McArthur and Jeffrey D. Sachs, *The Growth Competitiveness Index: Measuring Technological Advancement and the Stages of Development*. Center for International Development at Harvard University. 2001. Chapter 1.1 p. 28.
20. Глобална икономическа конкурентоспособност – Доклад за 2011 година. Центъра за икономическо развитие, 2012.
21. Porter Michael E – *World Competitiveness Report*, 2004.
22. Porter Michael E., Harvard University – *World Competitiveness Report*, Chapter 1.2 2004, p. 2.
23. Post office® holiday costs barometer 2011, p. 1.
24. Рибов, М., Конкуренция, конкурентоспособност на хотелския продукт, С., 1997, с. 37.
25. Еврев, П., Териториално-устройствено планиране на отдиha и туризма, Техника, София, 1987, с. 147.

РЕЛИГИОЗНИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ – КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТ И МОДЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ

гл. ас. д-р Вера Николова

гл. ас. д-р Атанас Казаков

Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, София

REGIONAL TOURISM IN BULGARIA – COMPETITIVENESS AND DEVELOPMENT MODELS

Vera Nikolova

Atanas Kazakov

ABSTRACT: Religious tourism in Bulgaria has its perspectives for development. There are big resource potential, increased demand during last decades and need for spiritual experiences. All these could be used as a base for suggestion and establishment of new models for development of religious tourism. Something more, it must be made more and more popular, and be successfully introduced on the tourism market.

KEYWORDS: spirituality, religious tourism, resources, tourism market, models, development

Повечето автори споделят определението за религиозен туризъм като „специализирано туристическо пътуване, свързано изцяло или частично с желанието на посетителите за задоволяване на религиозни потребности“ (Алексиева, 2003). Той е определян като най-стария вид туризъм. Включва „посещения на различни религиозни центрове, свещени места, паметници, сгради, местности и др., много от които са с историческа и архитектурна стойност.“ Към тях се включват „и посещенията на големи религиозни събития, религиозни празници, процесии, църковни служби, патронни празници, фестивали и др.“

Според Стамов и Алексиева (2003), „Религиозният туризъм е вид специализиран туризъм, с който се задоволяват религиозни и духовни потребности, както и свързаните с тях изкуство, културно-исторически и други ценности“.

Е. Костов определя същността на религиозния туризъм като: „Специализиран вид културен туризъм – туристическо пътуване, мотивирано от задоволяването на религиозни потребности чрез консумация на религиозни ценности“ (Костов, 2000).

В своя статия Марин Нешков събира и представя едни от най-популярните определения, дадени от теолози, психолози, културолози и др. учени, занимаващи се с изследвания в областта на религиозния туризъм в света

(Нешков, 2009). Едно от интересните и насочени към духовната същност на религиозните пътувания определение, което авторът цитира, е това на теолога Херберт Пьонсен, който казва, че религиозният туризъм е „форма на туризъм, мотивирана от стремежа към нематериални ценности, духовно изцеление, единство на материално и духовно, и от представите за отвъдното.“

През последните години са проведени и редица международни форуми по въпросите на религиозния туризъм, на които се определят насоките на развитие, формите и видовете различия, и се акцентира върху необходимостта от целенасочена, и активна политика както в световен, така и в регионален аспект, която цели подкрепа на дестинациите, предлагащи религиозен туризъм, опазване на сакралността, и в същото време даване на възможност за достъп до търсените и предпочитани обекти. Такива форуми са: Международната конференция по проблемите на религиозния туризъм (International Conference on Religious Tourism – ICORET) в Никозия, Кипър, през октомври 2006 г. и Първият международен конгрес по въпросите на индустрията на религиозния туризъм (First-ever International Tradeshow & Convention for the Religious Travel Industry) в Орландо, Флорида, октомври 2008.

Независимо от известните различия, всички автори, организации и институции със сигурност определят в по-голямата си част, религиозния туризъм като един от специализираните видове туризъм. Той се свързва основно с определени духовни потребности, които са ярко проявени особено при поклонническите пътувания, но в същото време, пътуванията с религиозно-познавателна цел също са предмет на изследване и оценка. Проблемите, които се очертават са свързани предимно с предпазване от прекалена комерсиализация, опазване на обектите, съхраняване на традициите, предоставяне на достъп до събития, обекти и дестинации, които се намират в отдалечени или политически неспокойни региони и др.

Очертават се следните основни разновидности на религиозния туризъм в света:

- Поклонничество;
- Религиозен туризъм свързан с религиозни празници и ритуали. Посещение на храмове на различни религии;
- Свещен туризъм – поклонение пред древни оброчища, свещени обекти – скали, дървета, извори;
- Религиозни познавателни пътувания;
- Религиозни научни и образователни пътувания – конгреси, конференции, обучителни програми;
- Мисионерство;
- Религиозни тематични круизи;
- Рекреация, свързана с духовно преживяване;
- Приключенски религиозни пътувания;
- Религиозни пътувания, свързани с изцеление.

Според статистиката на Световната организация по туризъм, религиозният туризъм е поставен в една група заедно с пътуванията при познати и роднини и пътувания за лечение. Тази група дава 27 % от международните туристически пътувания и заема втора позиция след рекреацията.

Към настоящия момент над 300 милиона туристи годишно в света пътуват за религиозен туризъм, а приходите са 18 млрд. долара. (Central Department of Tourism & Summer Resorts, University of Alexandria, Egypt, 2010)

Не се наблюдават сериозни възрастови различия при пътуващите за религиозен туризъм. Почти по равно са разпределени групите 18 – 34; 35 – 54 и над 55 години. Около една трета от всяка проучена възрастова група е изразила интереси към предприемането на духовна ваканция. (Travel Industry Association of America, 2010)

Според Menlo Consulting Group, изследването Globus от 2010 г., показва, че повечето от религиозните туристи са добре образовани – над 60 % са завършили колеж или имат завършено средно образование. Повече от половината имат приходи от над 75 000 \$ годишно, а 70 % са семейни.

Над 90 % от религиозния туристически пазар е съставен от християни, но поклонническите пътувания обхващат също евреи, мюсюлмани, сравнително малка част будисти и други религиозни течения. В рамките на тези религиозни групи има по-специфични пазари: католици, баптисти, православни, юдаисти и др. Повечето групи са с численост от 30 до 40 души, но според някои фирми напр. *Connaissance Travel and Tours* от Торонто, Канада, предлагаща православни и католически християнски пътувания, средният размер на групите е около 45 души, но са обслужвани и значително по-големи, наброяващи до 400 души. Според *Tres Lobo*, директор по продажбите и развитието на продукта, около 95 % от религиозните пътувания на агенцията са групови.

В световен мащаб, около 50 000 църкви и религиозни организации са организатори на религиозен туризъм, а през последните три десетилетия постепенно се увеличават първокласните пътувания, за сметка на икономичните. Все по-активни са пътуванията на участници в религиозни конференции и конгреси. Само за периода между 1994 и 2006 г. те са се увеличили от 4,4 млн. на 14,7 млн. души според *Religious Conference Management Association*. *Religious Conference Management Association* отчита на своята конференция през януари 2013, че компаниите членуващи в нея годишно планират и организират над 14 000 събития. Гигантът в електронните поздравителни картички *Hallmark* отчита, че оборотът на пазара за християнски продукти се е увеличил значително от 1991 г., когато е бил е на стойност от 2,6 млрд. щатски долара, до 3,75 млрд. щатски долара за 2010 г. Подобен е бумът и при религиозните музикални продукти, видео материалите и книгите. *The Record Industry Association of America* отчита, че християнската музика в момента надминава по продажби джазовата и класическата музика взети заедно.

Ханк Филипс, президент на Националната туристическа асоциация на САЩ, счита, че през последните няколко години се наблюдава увеличение на броя туроператори предлагащи религиозни пътувания

Днес в света оперират повече от дванадесет чартърни круизи, всеки от които превозва между 2000 и 3000 религиозни туристи. Прави впечатление, че и краткотрайните религиозни пътувания преживяват бум – от 25 000 участници през 1979 г. до 1,6 млн. днес. В резултат от всичко това, повечето известни религиозни обекти по света удвояват броя на посетителите си през последните десет години.

Според Lobo, традиционни поклоннически дестинации включват Светите земи, съставени от териториите на Израел, Йордания, Египет и Турция; както и Фатима – Португалия, Лурд – Франция и Гуаделупе – Мексико. Vickie S. Everhart, мениджър на Krouse Travel Group в Manchester, Пенсилвания, продава пътувания до Светите земи от 14 години. Тя счита, че търсенето е твърде зависимо от политическата обстановка в района. Една четвърт от груповите пътувания, които продава са на религиозния туристически пазар.

Повишеният интерес към този вид пътувания, най-вече в САЩ, Schmier смята, че се дължи на събитията от 11 ти септември. Той счита, че на тази дата много хора са получили „религиозни прозрения“ твърде бързо. Втората основна причина Шмиър вижда в дейността на папа Йоан Павел II, която е оказала влияние върху хора от всички вероизповедания.

Но кои са като цяло причините, довели до тези резултати, които могат да бъдат наречени Ренесанс на религиозните пътувания в света? Това са:

- Увеличаване на общият брой на туристите;
- Туристическото търсене все повече се ориентира към алтернативното, нетрадиционното изживяване и връщане към ценностите на природата и сакралността на човешката духовност;
- Увеличаване на броят на вярващите (за последните десет години само християните са се увеличили с около 10 милиона);
- Интегрирането на вярата в ежедневието на хората и необходимостта от духовност;
- Засиленото влияние на организациите и фирмите, предлагащи религиозни туристически пътувания;
- Увеличената информираност на съвременния човек и използване на съвременния транспорт, облекчаващ придвижването.

Къде в тази обща картина се намира България и може ли страната ни да предложи уникални, автентични и разпознаваеми продукти на религиозния туризъм? Може ли религиозният туризъм у нас да бъде конкурентноспособен, както по отношение на международния туризъм, така и в сравнение с останалите видове туризъм на българския пазар? Според нас, възможностите в тази посока са продиктувани от сложното историческо и духовно развитие на българската държава и населението, обитаващо нейната територия през хилядо-

летията. Наслоените и преплетени във времето култури и влияния, са оказали огромно влияние върху формирането на религиозен мироглед, съхранението и съвременната употреба на религиозни ритуални практики и обектите, които имат материален характер – храмове на различни религии, древни светилища и култови обекти, поклоннически пътища, преминаващи през някои територии на страната. В резултат на всичко това, ресурсният потенциал на България като дестинация за религиозен туризъм, определя нейното специално място в регион Европа и по-точно в неговата Югоизточна част.

Определящи фактори за развитие на религиозен туризъм в България:

Открояват се няколко основни фактора, които в голяма степен се явяват основни и определящи за развитието на религиозен туризъм в България. Това са:

1. На първо място това е наличието на няколко вероизповедания в страната. По данни от последното преброяване през 2011 г., разпределението на конфесиите у нас е както следва:

- Източноправославното християнско е вероизповедание на 4 374 135 души – 76,0 %

- Католическото вероизповедание посочват 48 945 души – 0,8 %

- Протестантско – 64 476 души – 1,1 %

- Мюсюлманско вероизповедание имат 577 139 души, или 10 %

- мюсюлманско сунитско е вероизповеданието на 546 004 души;

- мюсюлманско шиитско – 27 407 души;

- само мюсюлманско 3 727 души.

- Други вероизповедания изповядват 11 444 души или 0.2 % от отговорилите.

- Нямаат вероизповедание 272 264 лица (4,7 %)

- 409 898 (7,1 %) не се самоопределят.

2. Храмовете на различни религии, разположени на територията на страната са едни от основните обекти, към които са насочени туристически посещения. По-голямата част от тях са действащи.

3. Огромен потенциал представляват 160-те православни манастира, обединени в 11 епархии и особено трите ставропигиални манастира – Рилски, който е и обект на ЮНЕСКО за България, Бачковски и Троянски.

4. Религиозна толерантност, характерна за българското общество.

5. Поклонничество, характерно както за минали епохи, така и за днешно време.

6. Специфично проявен синкретизъм на някои религиозни практики, традиции и центрове – общи обекти за поклонение на различни религии.

7. Силно проявена културна и художествена стойност на голяма част от религиозните храмове.

8. Сравнително добра инфраструктура на най-посещаваните обекти.

9. Наличие на туристически фирми, които предлагат продукти на религиозния туризъм за групови и индивидуални туристи.

За съжаление до този момент у нас не е осъществено комплексно проучване, както на предлагането в сферата на религиозния туризъм, така и по отношение на търсенето на религиозни пътувания. Липсва ясна представа за пазарните сегменти и стратегия за развитие. Съществува в голяма степен скептичност и дори неразбиране на особеностите и изискванията на предлагане на продукти в тази специфична сфера на туризма. В голяма степен липсват и подходящо обучени кадри, които да обслужват този чувствителен сегмент. Част от обектите са в лошо състояние, достъпът до тях е затруднен, а много от събитията и ритуалите имат на този етап по-скоро местно или регионално значение.

Едно от последните проучвания, което е правено на ниво анализ на посетителите към епархиите в България и към ставропигиалните манастири, е осъществено през 2008 г. при изготвяне на дипломна работа на студенти и техният научен ръководител проф. Николина Попова, от специалността „Културен туризъм“ в СУ „Св. Климент Охридски“.

Част от резултатите показват следното:

- От проучване на посещенията в българските епархии за 2008 г. – общ брой на посещения – 1 665 575, от които 82 746 на чужденци – 5 % от посещенията;

- Посещенията на трите ставропигиални манастира в България – Рилски, Бачковски и Троянски за 2008 г. възлизат на 3 779 572 души, 285 490 от които чужденци – 7,5 % от посетителите (Попова, Н., Т. Тошева, 2008).

Посочените резултати красноречиво доказват интереса към православните обекти в България и особено към трите манастира. Броят на посетители към тях е два пъти по-голям, отколкото във всички епархии взети заедно, а броят на посетилите ги чужденци е по-голям повече от три пъти. Те са и едни от най-притегателните центрове за религиозен туризъм у нас, както за поклоннически пътувания, така и за религиозно-познавателни посещения и за религиозни събития и прояви.

Ресурсите, с които разполага страната са значително по-големи, но за съжаление неоползотворени. Успешното развитие в бъдеще зависи от редица условия и фактори, анализът и оценката на които може да доведе до създаване на модел или модели за развитие на религиозния туризъм в България. Самото им създаване трябва да премине през различни етапи, примерен вариант, за които бихме искали да предложим.

Основни стъпки за създаване на модел за развитие на религиозен туризъм в България

1. Определяне мястото и значението на религиозния туризъм в една обща стратегия на туризма в България.

2. Проучване, инвентаризиране и оценка на всички налични ресурси.
3. Проучване на отношението и мнението на отделните религиозни общности и групи към религиозния туризъм.
4. Диалог и съвместни инициативи с различните религиозни институции по отношение на организацията, създаването на продукти и управлението на обектите за религиозен туризъм.
5. Активизиране дейността по възстановяване, реставрация и социализиране на редица изоставени обекти.
6. Провеждане на мащабно и целенасочено маркетингово проучване на предлагането и търсенето.
7. По отношение на продуктите, акцентирание върху:
 - Някои от емблематичните обекти като най-добре познати на пазара;
 - Поклоннически сакрални центрове със силно проявен синкретизъм;
 - Религиозни маршрути, предлагани като пакет туристически услуги;
 - Предлагане на продукти на базата на ритуали, обредни традиции и религиозна празничност;
 - Включване на страната в мрежа от маршрути за религиозен туризъм в Югоизточна Европа и най-вече на Балканския полуостров.
8. Подготовка на кадри, които да обслужват този специфичен пазарен сегмент.
9. Подобряване на достъпността до религиозните обекти.
10. Усъвършенстване на наличната и изграждане на нова обща и специализирана инфраструктура.
11. Обучение на специализирани кадри, които могат да обслужват по най-добрия и правилен начин специфичния пазарен сегмент на религиозните туристи.

Могат да бъдат дадени различни примерни варианти за продукти на религиозния туризъм. Тук ще се спрем само на две идеи. Едната от тях е свързана с проучване и обвързване в маршрути пътищата на първите християни на територията на Балканите, апостол Павел и неговите ученици, които проповядват на територията на днешна северна Гърция, южна България, Сърбия и Румъния. Делото на първите християни отдавна е обект на интерес и то предимно от чуждестранни туристи, търсещи началото на „пътя“, но до този момент няма ясно представени и предложени варианти за възможни туристически продукти за религиозни пътувания у нас, които да се възползват от тази възможност.

Разпространението на християнската религия в Европа води своето начало от днешна Гърция. Първите стъпки на Апостол Павел са направени в Гърция през 49 г. след Христа.

„Тук си отбърнаха светите апостоли Павел и Силас по време на първата си апостолска мисия на път за Филипи“ – пише на мраморния стълб в Светия обител на Апостол Силас, на разстояние три километра от центъра на Кавала.

Двамата свети пътуват към Филипи, където покръстват, както се смята, първата християнка на Европа. Това е Лидия – продавачка на платове, която живее със семейството си във Филипи. Именно от този древен град, намиращ се днес на изток от гръцкия град Драма, започва пътя на първите християни.

Според редица изследователи на делото на св. Ап. Павел, той и неговите ученици насочват своята дейност към днешни Източна Македония и Тракия, следвайки пътя от Филипи, през Никополис ад Нестум (край днешния Гоце Делчев), на север към Via Egnatia – известният днес като Диагонален път, свързващ Рим с Византион и преминаващ през Виена, Сремска Митровица, Ниш, София, Пловдив, Одрин, Истанбул

Архимандрит Йеротей, игумен на Поморийския манастир „Св. Георги“, цитира посланието на ап. Павел до римляните, което показва териториалния обхват на делото му, че „предал учението на Христос чак до Илирик“ (Рим). Същият автор коментира и бележките на Теофилакт Български, който пише: „Апостол Павел казва: „тъй че разпространих благовестието от Йерусалим и околността дори до Илирик. Искаш доказателства за това, което говоря ли, казва (ап. Павел)? Виж големия брой на моите ученици – от Йерусалим до Илирик. (който съвпада с границите на днешна България)“. Апостол Павел не казва, че проповядва, а че изпълнява благовестието, за да покаже, че словото му не е било безплодно, но действено. „За да не помислиш, че е вървял по прав и широк път. „И околността“, казва, т. е. аз съм обходил народите, проповядвайки и на север, и на юг..“ (http://dveri.bg/component/com_content/Itemid,319/catid,139/id,13111/view,article/)

Същият автор дава сведения, че „над 20 апостоли проповядват Християнството на Балканския полуостров, а пострадалите за вярата са хиляди. Начело на християнските общини в Сердика (София), Филиппол (Пловдив), Сирмиум (Сремска Митровица) и в Томи (Костанца), още през средата на първи век застават епископи, при това от най-тесния кръг ученици на Христос, които Църквата отбелязва като „седемдесетте апостоли“.

Това ни дава основание да предложим варианти за създаване на религиозни маршрути „По стъпките на първите християни на Балканите“, които пресичат границите на няколко балкански държави, а на българска територия свързват емблематични и днес духовни центрове и пътища.

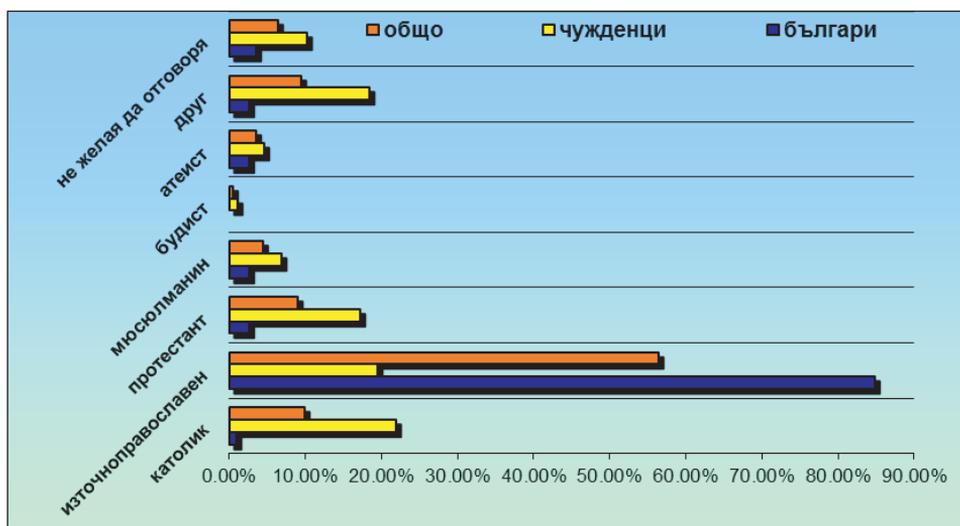
Другата възможност, която може да се използва при създаването на продукти на религиозния туризъм, е особеното сакрализиране на пространството в някои територии на страната. Наблюдава се синкретизъм на едни и същи райони и обекти, наследили стари религиозни центрове и пътища на различни вярвания и религии. Пример за такава територия е планината Родопи.

На територията на Западните Родопи се пресичат пътища и култури на различни народи, обитавали или преминавали през планината – траки, римляни, българи, гърци, турци. Това многообразие е довело до синкретизъм и многообразие на традиции, обичайни практики и различни религии, което

превръща тази територия в място с особен колорит и сакралност. В обхвата на разглежданата територия, обитавана някога от бесите, се намират многобройни тракийски светилища. Тук преминават няколко от старите тракийски пътища, свързващи Беломорието с Тракия – пътища използвани освен за търговски връзки и за достъп до култовите обекти на траките, както е Белинташ, близо до село Мостово. Останките от стари византийски базилики от IV – VI век (Червената църква край Перушица, ранно-византийската базилика и тракийска крепост Градище при с. Гела и др.), шест съвременни православни манастири – Бачковски, Араповски, Мулдавски, Белащенски, Баткунски и Кукленски, храмовете на православните християни, мюсюлманите сунити, поклонническите центрове на бекташите – тюрбета и текета, са обекти, привличащи поклонници, изследователи, любознателни посетители, обикновено хора от различни възрасти и вероизповедания.

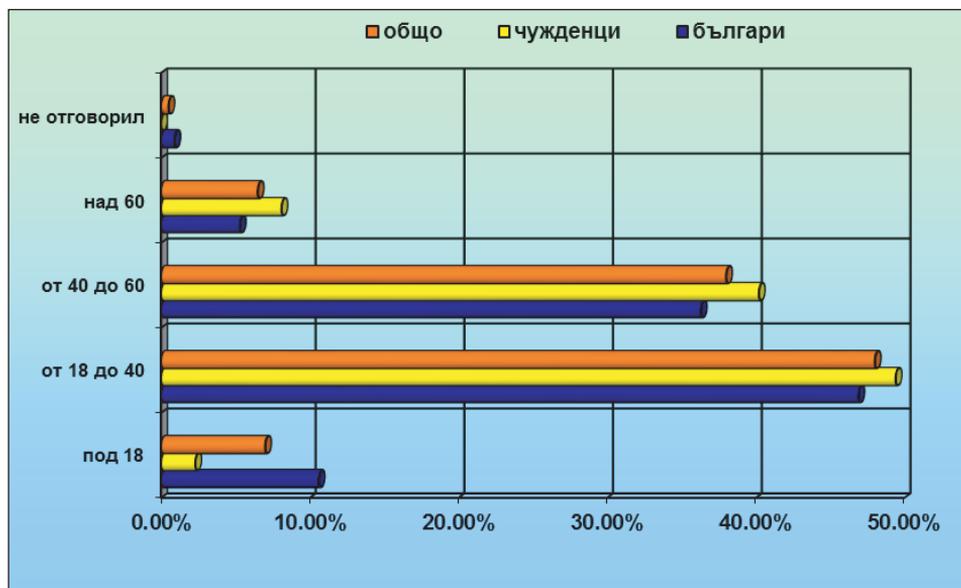
Пример за това са проучвания на туристическото търсене, проведени на територията на Западните Родопи през 2006 и 2010 г. (Николова, 2011) При първото проучване, по отношение на религиозната принадлежност на туристите (Фиг. 1), се очертава превес на източноправославните християни, следвани от католици и протестанти. Този резултат се дължи главно на преобладаващите в дестинацията български туристи и на сегмента на чуждестранни туристи от дестинации, в които преобладават християни католици и протестанти. Отговорът „друг“, с който и чужденци, и българи отговарят, в случая е много интересен и показва особено при чужденците ръста на посещения най-вече от евреи и от други лица, изповядващи различни култове, орфизъм, баптисти и др.

Фиг. 1. Религиозна принадлежност на туристите



Вторият въпрос (Фиг. 2) показва възрастовите групи, които избират дестинацията Родопи. Вижда се, че това са предимно хора от 18 до 40 и от 40 до 60 години, т.е. схващането у нас, че от религиозен туризъм се интересуват предимно възрастни хора, се оказва невярно.

Фиг. 2. Възрастова структура на туристите



Един от възможните варианти за маршрут, който може да бъде предложен, преминава в източната част на Западните Родопи. Очертават се някои опорни точки по маршрута, чието съчетаване предлага възможности да бъдат предложени различни варианти – поклоннически и религиозно-познавателни пътувания, религиозни ваканции, участие в религиозни събития и др. По-важни опорни точки по трасето на маршрута са:

- Кукленският манастир привлича вниманието на вярващи и туристи с няколко особености. Той е основан от братя Бакуриани, основатели и на Бачковския манастир. Строен е върху основите на трако – римско светилище в края на XI и началото на XII век. Лечебните свойства на водата от аязмото са познати още на траките. В манастира се намират свети мощи (част от ръката на Св.Козма), които са поставени в специално ковчеже в светия олтар. Манастирският двор е на три нива. В третото, най-горно ниво е напълно запазения западен корпус, който е изключително ценен за нашата архитектурна история. Това е единствената в България запазена манастирска сграда от XI век. Интересен факт е, че манастирът се почита като свято място както от християни така и от мюсюлмани.

- Бачковски манастир „Успение на Св. Богородица“ – един от ставропигиалните манастири в България. Основан през 1083 година от Григорий Бакуриани. Манастирът е стар поклоннически център в България. В църквата му се намира една от чудотворните икони на Св. Богородица у нас. Бачковският манастир е един от най-посещаваните религиозни и поклоннически обекти в страната.

- Кръстова гора – поклоннически център с особено значение за източно-православните християни. Двете църкви, многобройните параклиси, Светия Кръст и целебния извор, привличат поклонници през цялата година и особено на ранните съботни литургии, които се провеждат и на открито.

- Православните храмове и параклиси в градовете и селата по маршрута, особено тези, които са построени като първи в Родопите, след издаването на султанския ферман от 1832 г. Голяма част от тях са наследили стари, разрушени през османския период храмове и параклиси, други са построени с дарителство и с усилията на местното християнско население в периода от 1834 до 1837 г.

- Успение Богородично – гр. Златоград – възможно отклонение по маршрута

- Успение Богородично – с. Широка Лъка

- Свети Пророк Илия – с. Чокманово

- Свети Атанасий – гр. Чепеларе

- Възнесение Господне – с. Павелско

- Света Неделя – гр. Смолян, кв. Райково

- Свети Никола – гр. Смолян, кв. Устово

- Свети Тодор Стратилат – гр. Смолян кв. Райково

- Свети Пророк Илия – с. Славейно

- Свети Йоан Кръстител – с. Петково

- Свети Апостоли Петър и Павел – с. Левочево

- Свети Апостоли Петър и Павел – с. Соколовци

- Свети Свети Константин и Елена – с. Момчиловци

- Мюсюлманските храмове – джамии по маршрута, възстановени през последните 20 години и наследили стари религиозни центрове, голяма част от които са вакъфски места и имоти. Основно направление на исляма в Родопите е сунитския ислям.

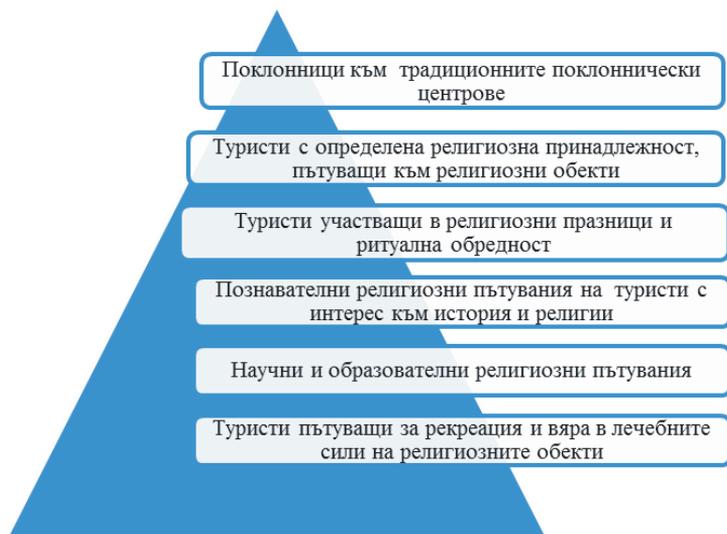
- Обектите на мюсюлманите – шиити – тюрбета на духовници и учители, достигнали с проповедите си западните Родопи – най-посещавани от алиани – местни и идващи като поклонници са тюрбето на Саръ баба между селата Момчиловци и Виево, и Йенихан баба на вр. Свобода, построено на сакрално за населението на Родопите място.

- Старите тракийски светилища и оброчища в тази част на планината – намиращи се на старите тракийски пътища от Беломорието, през Родопите, за Белинташ и Пловдив. Пренесените през вековете езически традиции се

вписват оригинално в някои от днешните културни и религиозни практики на местното население, каквито са например кукерските игри с села, в които населението има различно вероизповедание, но е запазило традицията.

Предложеният маршрут и опорните точки по него, предполагат атрактивност за различни сегменти от пазар.

Фиг. 3. Пазарни сегменти ориентирани към туристически маршрут за религиозен туризъм в Западните Родопи



Така предложените варианти за продукти на религиозния туризъм – в случая туристически маршрути, биха представили едно ново лице на българския религиозен туризъм. От една страна като носител на толерантност между различните религиозни общности и вярвания в страната, и от друга като туризъм, който излиза извън рамките на България като дестинация, и обхваща съседни балкански територии.

Той би активизирал мъждуобщностни отношения като допринесе за активизиране на контактите между туристите и местните религиозни общности, както и за обмен на култури и традиционни ценности.

Заинтересованите страни от създаването на нови продукти, които би трябвало да вземат участие в подобни проекти са: местното население в районите, които притежават необходимите ресурси; местните власти, културни и обществени институции; религиозните институции като представители на религиозните общности; представителите на туристическия бранш – туроператори, хотелиери, ресторантьори, екскурзоводи, аниматори, транспортни превозвачи; неправителствените организации, подкрепящи местното туристи-

ческо развитие за отговорен туризъм и не на последно място държавните институции, в лицето на МИЕТ.

Само чрез обединени усилия на всички изброени субекти може да се реализира идеята за активизиране на предлагането и повишаване на конкурентноспособността на българския религиозен туризъм и успешното му представяне на международния пазар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева Й., Ст. Стамов. 2003 Специализирани видове туризъм. Пловдив, 2003.
2. Алексиева С. 2003 Културният туризъм – българският шанс. – В: Туристически пазар, юли 2003.
3. Йеротей Архим. 2011 Първото благовестие на св. Ап. Павел и св. Ап. Андрей. Християнството на Балканите от I до IV век //в Двери на православие, 2011.
4. Казаков, А. 2007 Туризмът в Родопите – възможности за духовно и физическо преживяване, сп. Rhodopica, кн. 2 Смолян, 2007.
5. Костов Е. 2000 Религиозният туризъм на България – вчера, днес и утре. С., 2000.
6. Нешков М. 2009 Религиозен туризъм – същност и съвременни форми. Сп. HOTels & REstaurants MAGazine, бр. 3(59), април, 2009.
7. Николова В. 2000 Ареалитет на конфесиите в Средните Родопи.//Сб. Родопите през XIX и началото на XX в. Език, култура, история. Смолян, 2000.
8. Николова В. 2005 Религиозната обредност в Средните Родопи – ресурс за създаване продукти на религиозния туризъм.//Сб. Туристическата наука и предизвикателствата на XXI век. Варна, 2005.
9. Николова В. 2011 Религиозната обредност в Родопите – ресурс за развитие на туризма.//Сб. Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза. НБУ, София, 2011.
10. Събев Т. 1967 Мисионерското дело на Св. Ап. Павел и неговите първи ученици на Балканския полуостров. Духовна култура, кн. 78, с. 29-36, 1967.
11. Теофилакт, Архиеп. Охридски. 2003 Тълкуване на посланията на Св. Ап. Павел. Св. Гора Атон, с. 164-165, 2003.
12. www.horemag.bg/show.php?storyid=704871
13. www.discoveralex.com/GeneralDepart.FN/
14. <http://www.travelmarketreport.com/leisurearticle/>
15. www.fundinguniverse.com/company-histories/hallmark-cardsinc-history/
16. http://dveri.bg/component/com_content/Itemid,319/catid,139/id,13111/view,article/

ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТЪМЕН (МРАЧЕН) ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

доц. д-р Соня Милева-Божанова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

студент Яна Рибакова¹

Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, София

POTENTIAL OF DARK TOURISM IN DESTINATION BULGARIA

Sonia Mileva-Bojanova

Yana Ribakova²

ABSTRACT: The development of dark tourism in some developed destinations has proved that it could play a strong engine role for intensification and attraction of tourist to new and unknown places and sites. Bulgaria mainly recognized as a “sun, sand and sea” mass destination should pay a special attention to all alternative and tailor-made possibilities for differentiation and diversification of tourist supply. The research tasks include theoretical literature review, identification, analysis and classification of potential resources for dark tourism; evaluation of potential restrictions in front of supply side and survey on the motivation and demand for dark tourism in domestic market. Dark tourism is relatively new direction of contemporary tourism development and almost unknown in Bulgaria – as a legal content, but also for the entire supply side and stakeholders in general. The results of the study will reveal that besides the potential of dark tourism to be developed and to contribute for more competitive and differentiate tourist supply, the success depends on complex and variety of restrictions.

KEYWORDS: dark tourism, Bulgaria, potential, development, supply, demand

УВОД

Съвременният турист е все-по приключенски настроен, търсещ нови, непознати, запомнящи се преживявания и туристически опит. Провокирането на нови емоции, усещания от една страна, както и желанието и търсенето непознати и интересни туристически ресурси са сред основните аргументи

¹ Доц. д-р Соня Милева е научен ръководител на дипломната работа (непубликувана) на Яна Рибакова на тема „Тъмен туризъм“.

² Associate professor Sonia Mileva, PhD is tutor of the (unpublished) master thesis of Yana Ribakova, titled “Dark Tourism”.

за това да се обърне внимание към оценката и анализът на възможностите за развитие на т.нар. тъмен или мрачен туризъм в България.

Темата е актуална поради факта, че тъмния туризъм и сравнително ново направление в групата от специализираните (алтернативни) видове туризъм, малко известен в България, но набиращ популярност и привърженици в Европа. В процеса на изследователската работа се постави въпроса за правното дефиниране и възможността за практикуване на подобен туризъм, който е специфичен и в някои случаи изисква разрешителен режим от страна на публичните власти. В хода на работа се оказва, че като цяло от страна на предлагането е налице слаба информираност и заинтересованост към подобен вид туризъм, независимо от популярността му на Запад. Това ни провокира след осъществения макар и предварителен ситуационен анализ на състоянието и информираността за тъмния туризъм да проучим нагласите и мнението на туристите от страна на търсенето, така и на представителите на предлагането – туристически агенции и пряко отговорни публични власти за посещението на обекти, свързани с мрачния туризъм в България.

Резултатите показаха, че въпреки наличието в определена степен на ресурси за тъмен туризъм, потенциалът за развитие е сравнително ограничен преди всичко за вътрешния туризъм, като успеха му за диференциация на туристическото предлагане в България на международния пазар е под въпрос и зависи от множество комплексни фактори, нормативни и други ограничения.

Тъмния туризъм е доказал, че притежава потенциал да се превърне в мощен двигател и притегателна сила за привличане на туристи, генериране на приходи и пренасочване на туристопотоците от утвърдени и познати туристически дестинации. В този контекст, България разпозната преди всичко като дестинация за слънце, море и пясък може да намери в тъмния туризъм пазарна нисша с потенциал за бъдещо развитие и експанзия.

Целта на настоящият доклад е да се проучат потенциалните възможности за развитие на този сравнително нов, специализиран, нетрадиционен вид туризъм като тъмния (мрачен) туризъм в България. Към специфичните цели се отнасят още:

- литературен обзор за изясняване същността и спецификата на тъмния туризъм;
- предварителен ситуационен анализ и оценка на възможностите за развитие на базата на предложения от Стоун теоретичен модел за оценка на ресурсите;
- перспективите за развитие и оценка от страна на търсенето и предлагането, отчитайки потребителския интерес за предприемането и практикуването на подобен туризъм.

Обект на изследване е тъмния туризъм, а **предмет** проучване на търсенето и предлагането на тъмен туризъм в България. Използваната **методология** включва ситуационен анализ на вторичната информация, анкетно проучване

за оценка на туристическите нагласи и мотивация, както и полуструктурирани интервюта с представители на публичните власти и избрани туристически агенции, предлагащи специализирани видове туризъм.

ЛИТЕРАТУРЕН ОБЗОР

Тъмният туризъм (мрачен) от английски език "dark tourism" набира популярност като дефиницията в най-широк смисъл в различните литературни източници се възприема като туристическо търсене и мотивация за посещение на дестинации, места и обекти, свързани с човешка смърт и страдание. Туристическото търсене и в частност мотивацията за потребление, отношение и търсене на „тъмното“ в туристическите преживявания са във фокуса на публикациите на Jeffery S. Podoshen [0], Philip Stone and Richard Sharpley [2], A. Seton [7], P. Tarlow [9], Rojek [17] както и много други. Сред най-задълбочените работи относно мотивацията за посещение се откроява съща така труда на Dapp [19], но не можем да приемем, че всички идентифицирани от автори фактори са приложими за спецификата на туристическото поведение и потребление. Тъмния туризъм като всеки друг туризъм, задоволява специфични потребности, следствие на комплексни „тласкащи“ и „притеглящи“ фактори свързани с културното наследство, историята, чувствата за вина, любопитство, смърт и скръб, носталгия, образование, колективна памет, мемориални и/или свети места, почит към жертви и много други [24].

Туристическото предлагане е застъпено в трудовете на Philip Stone [3]. Според авторът тъмния туризъм е пътуване до зломещи места свързани със смърт и скръб. Първите, които използват термина са Foley M. & Lennon J. [12], като съществен принос за това имат и трудовете на Seaton [7]. От своя страна, Tarlow [9] добавя нови щрихи като посочва, че тъмния туризъм включва „посещения на места, където са се случили трагични инциденти или забележителна смърт, достойни за внимание и продължаващи да влияят на живота ни“. Социолога Walter T. [15] подхожда към този вид туризъм като културен посредник между смъртта и живота. Sharpley R. & Stone P. [2] очертават концептуалната рамка на тъмния туризъм свързвайки преживяването с т.нар. „социология на смъртта“ и „механизмите на конфронтация и посрещане на смъртта в съвременното общество“. Приноса на Stone P. се изразява в това, че изтъква като основни качества на тъмния туризъм ролята на „проводник и потенциален социален филтър между живота и смъртта“, действащ като „модерна институция, която не само осигурява физическа връзка, но също така предоставя когнитивна и самостоятелна връзка за изграждане на съвременното онтологично значение и приемане на смъртта“ [3]. Така, развитието на тъмния туризъм допринася не само съхранение на колективната памет, историята и културно-историческото наследство, но също така и за опазването на моралните и етични ценности на съвременното общество.

Настоящият доклад приема широката дефиниция за тъмния туризъм като посещение на места и обекти свързани със смърт, болка, страдание и/или зловещи събития с фатални последици за човечеството.

Ситуационния анализ и инвентаризацията на ресурсите на България за тъмен туризъм показват, че те са свързани преди всичко с историческото тъмно минало на страната, което е предпоставка преди всичко за развитие на вътрешния туризъм. България не е може да се конкурира с водещите дестинации за подобен туризъм като Аушвиц (Полша), Припят (Чернобил), Полетата на смъртта (Камбоджа), Кота нула (Ню Йорк, САЩ), Замък на робство (Гана) и други.

СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ И ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ НА РЕСУРСИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТЪМЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Независимо от множеството различни подходи и опити да се класифицират разновидностите на тъмен туризъм, в настоящия доклад най-общо се обединяваме около следната класификация за България:

- Посещение на места на природни бедствия, аварии и трагични инциденти (експлозията в мините при Бобов дол 1997 г., земетресенията в Стражица – 1986, Чирпан – 1928, Пернишко – 2012).

- Посещения на гробища, костници, места и паметници, свързани с масова смърт, клане и/или избиване (Кула-костница в Черепишки манастир, Батак, Ястребино, Перушица, Гарнизонното стрелбище на София и други).

- Посещения на бойни полета, мемориали, военни гробища (Тутракан, масови гробове при с. Васил Левски, с. Габарево и др., исторически бойни места като Шипка, Плевен – Скобелев парк, Сливница, Драгоман Паметникът на Васил Левски в София и др.).

- Посещения на концентрационни лагери, затвори, музеи (Остров С. Анастасия, Белене, Св. Кирик и др.).

- Посещения на места, свързани с т.нар. „черни петна“, митове, легенди и паранормални явления свързани със смърт и гибел (Балдуиновата кула – Царевец, нос Калиакра, Момини скали, Черната Скала – Рила).

За целите на настоящето изследване, следвайки класификацията на различните подвидове на тъмния туризъм, беше направен опит, без претенции за изчерпателност и всеобхватност да се очертаят някои водещи туристически места и обекти с потенциал за развитие на тъмния туризъм в България (виж Табл. 1). Избрахме да използваме универсалната класификация за райониране на страната съгласно NUTS, номенклатура на териториалните единици на статистиката.

Таблица 1. Локация на туристически места (атракции) за тъмен туризъм

| Регион | NUTS 2 | Major dark tourism attractions |
|-------------------|--------|---|
| Северозападен | BG31 | Концлагер Белене Концлагер „Слънчев бряг“, Ловеч Кула-костница, Чипровски манастир Плевенска Панорама & Скобелев парк Врх Околчица (лобното място на Ботев) |
| Северен централен | BG32 | Музей „Затвора“, Велико Търново Военно гробище (Тутракан) Балдуиновата кула (Велико Търново) Стражица (последствия от земетресението през 1986) Конски гробища (с. Нисово, Русенско) |
| Североизточен | BG33 | Владислав Варненчик музей и място на военни сражения с. Ястребино Нос Калиакра Изоставени сгради и фабрики в различни населени места |
| Югоизточен | BG34 | Остров Св. Анастасия (бивш затвор) Бомбоубежища в Бургас (Проект за превръщането им в туристическа атракция Подземния град) Затвора в Сливен* Бойни полета и места на епични сражения като Шейново, Шипка, Калитиново и други. |
| Югозападен | BG41 | Централни гробища, София Бомбоубежища и тунели на София Масов гроб в Илиянци Криптата в Св. София Църквата Св. Неделя, София Черната скала (Рила) Бойни полета и места на сражения край Драгоман, Сливница и др. Костница в с. Скравена (Ботевградско) Мини в Бобов Дол (експлозия през 1997) Гарнизонното стрелбище на София (днес в границите на Южния парк) |
| Южен централен | BG42 | Костницата в Батак Дяволския мост, Ардино Затвора в Пазарджик* Концлагери – Св. Кирик и Гонда вода Чирпан/ Поповица (земетресение 1928 г.) |

* Нито един от действащите затвори в България не е разрешен за туристически посещения.

Анализът на класификацията и локацията на иднетифицираните обекти, показва сравнително разнообразие на възможностите за развитие на тъмен туризъм. Тук е важно да се посочи, че отчитаме, че не са важни абсолютните стойности на обектите и местата за посещение, но също така и атрактивността, имиджа, социализацията и привлекателността им за туристите. Независимо от това, Югозападен район се отличава с най-голямо разнообразие на ресурси, следван от Северозападен район. Освен това, не всички изброени обекти са разрешени за посещение (на пример действащите затвори).

Прилагайки методологическата рамка на Стоун за т.нар. „най-тъмен до най-светъл“ туризъм (виж Табл. 2), разполагайки набелязаните обекти и места, можем да заключим, че с най-голям брой обекти са концентрирани в центъра, т.е. това потвърждава частично първоначалната хипотеза, че потенциала за тъмен туризъм е сравнително ограничен, но може да бъде експлоатиран с адекватна политика и стратегия за развитие.

Таблица 2. Класификация на предлагането на тъмен туризъм в България, съгласно модела на Стоун

| Най-тъмен | По-тъмен | Тъмен | Светъл | По-светъл | Най-светъл |
|---|--|---|--|--|--|
| Концентрационни лагери – Белена, Св. Кирик, Ловеч и др. С. Ястребино Батак – Църква костница Св. Неделя | Кула-костница, Чипровски манастир Костници – с. Скравена и др. | Плевенска панорама, Скоблев парк Остров Св. Анастасия Бойни полета и места на сражения – Шейново, Шипка, Драгоман и др. Масов гроб – Илиянци Музей Владислав Варненчик и бойно поле | Гробища, военно гробище Тутракан Балдуинова кула – Велико Търново Черната скала, Рила Нос Калиакра | Бомбо-убежища Крипта Св. София, Св. Неделя | Бургас бомбо-убежища (подземен град) Дяволския мост (Ардино) Музей „Затвор“ Велико Търново |

ПРОУЧВАНЕ НА ТЪРСЕНЕТО И ПРЕДЛАГАНЕТО

С цел проучване на нагласите и туристическата мотивация за практикуване на тъмен туризъм, за целите на изследването беше проведено анкетно проучване сред нерепрезентативна група потребители на специализирани видове туризъм в две основни възрастови групи 25-35 (I възрастова група) и

35 > (II възрастова група). Анкетната карта бе изпратена по електронен път в периода септември 2012 – януари 2013 г. Формираната извадка е неслучайна и нецелева, с обем 58 респонденти като отговорите са на принципа на отзовалите се, което не ви зава основание за изчерпателност и репрезентативност, но е един първоначален опит да се изучава търсенето на тъмен туризъм в България.

Резултатите показват, че едва 27 % от I група и 1 % от II група са чували за „Тъмен туризъм“. От друга страна, обаче се регистрира изключително силен интерес като на въпроса: „Струва ли Ви се интересна някоя от неговите разновидности?“ 89 % от I група и 57 % от II група отговарят положително. В степенуването по интерес към отделните категории обекти и места за тъмен туризъм се открояват бойни полета и места свързани с войната (28 %), посещения на гробища, катакомби, костници и други (26 %), места, свързани с митове и легенди за смърт (19 %), посещение на затвори (10 %), посещение на места на катастрофи, бедствия и аварии (7 %). За II възрастова група се наблюдава известно разместване, като водещото място се заема от посещения на места, свързани с митове и легенди за смърт (43 %), следвани от бойните полета и места на епични сражения (29 %). Гробищата и местата на катастрофи, аварии и други с поравно разпределени с по 14 %. На въпрос дали са „Посещавали подобни места в страната“ отговорите показват, че едва 16 % от I група и 1 % от II група са били на „тъмни“ места като Костницата в Батак, Шипка, Враца. Това показва, че от една страна няма информираност, респективно трудно може да се говори за мотивация за посещение, а от друга страна изразяват готовност и биха проявили интерес към предлагане на подобен туризъм – за 72 % от анкетиранияте от I група и 43 % от II група. Не липсват и отрицателни отговори, като се посочва „стресиращия и натоварващ ефект“ на тъмния туризъм. Сред идентифицираните от анкетиранияте обекти за тъмен туризъм се посочват посещения на изоставени сгради, което теоретично би било вярно, само ако се свързва т.е. е следствие на ключовите елементи на тъмния туризъм – смърт, скръб, гибел и т.н. Срещат се отговори – посещение на бедняшки квартали, което също не се отнася към тъмния туризъм в тесния смисъл на понятието. Другите разпознаваеми от страна на туристите обекти в страната са концлагера в Белене и Дяволския мост. Това показва, от една страна непознаване на същността на тъмния туризъм, а от друга страна потенциалните обекти, места и атракции за практикуването му. За II група челната позиция е интересът към посещения на концлагер Белене и други, също така посещения на посещения на гробища и костници. На въпросът за идентифициране на *основните цели и мотиви* за посещение на места, свързани с тъмния туризъм, резултатите показват недвусмислено, че и за двете възрастови групи, преобладава елемента на повишаване на познанията свързани с историята и културата (виж Табл. 3).

Таблица 3. Мотивация и интерес към тъмния туризъм

| Показатели | I група 25-35 г. | II група 35 > г. |
|--|---------------------|---------------------|
| Опознаване на нови места, история и култура | 39% | 50% |
| Бягство от ежедневието, ново преживяване | 22% | 0% |
| Търсене на автентичност, реално преживяване /най-често е свързано с посещение на затвори и концлагери/ | 9% | 25% |
| Любопитство | 24% | 25% |
| Допир и близост до смъртта | 2% | 0% |
| Воайорство, страданието като забавен спектакъл | 0% | 0% |
| Хуманитарна цел /например дарителство/ | 4% | 0% |

На последния въпрос, относно платежоспособността и бюджета, който анкетираните биха отделили за пътуване за тъмен туризъм в Българи. По-голяма част от анкетираните от I група (34 %) са съгласни да отделят за подобно приключение от 100 до 200 лв., 29 % биха похарчили между до 100 лв. и от 200 – 500 лв., а само 8 % биха отделили повече от 500 лв. За II група, резултатите се различават, като от тях 29 % биха отделили от 200 до 500 лв. и над 500 лв., 28 % до 100 лв., и 14 % от 100 до 200 лв.

Може да се обобщи, че резултатите от направеното проучване налагат извода, че търсенето на тъмен туризъм на вътрешния пазар е сравнително тясна и специализирана пазарна нисша, като потребителското търсене е латентно поради неинформираност и незнание за потенциалните възможности за практикуването му. Като цяло анкетираните смятат, че тъмният туризъм за България е вид туризъм, който е сравнително непознат като понятие, но не и като туристически обекти, при това в страната би могло да има потенциал за развитието му, ако се намерят инвеститори.

Проучването на предлагането бе направено посредством писмени запитвания до официалните публични власти и заинтересованите страни – МИЕТ, Министерство на правосъдието, Главна дирекция „Изпълнение на наказанията“, Заворите в Сливен и Пазарджик. Освен това, бяха проведени полуструктурирани интервюта с представители на неправителствената организация БААТ (Българска асоциация за алтернативен туризъм) както и избрани туроператори само идентифицирали се като предлагащи специализирани видове туризъм – Люба Турс 2007, All BG Leisure.

От отговорите на официалните власти могат да се направят изводи, че тъмния туризъм и неразпознаваем, а в случаите с действащите затвори неприложим.

„По повод Ваше запитване относно възможност за осъществяване на посещения на затворите в Република България, свързани с развлекателна цел и туризъм Ви уведомяваме, че подобна практика не е установена и това е свързано със спецификата на местата за лишаване от свобода. Достъп в затворите се осъществява съгласно изискванията на Закона за изпълнение на наказанията и задържането под стража, при спазването на установените мерки за сигурност и охрана. Към настоящия момент не са налични не действащи затвори на територията на страната.“

Митко Димитров, Главен директор на Главна дирекция “Изпълнение на наказанията” към Министерство на правосъдието

Подобни са официалните отговори от директорите на затворите в Сливен и Пазарджик.

„Туристически посещения в действащи затвори / и конкретно в затвора, гр. Сливен / са неприемливи.“, официален отговор от затвора в Сливен.

„Затворите са строго специализирани държавни институции и по никакъв начин не могат да бъдат използвани като туристическа атракция“. Началник на затвора, комисар Веселин Коцев.

От МИЕТ изразяват становище, че алтернативните видове туризъм са сред приоритетите за страната, но нямат официална позиция по отношение на тъмния туризъм.

„С оглед на факта, че понятието тъмен туризъм, като вид алтернативен/специализиран е сравнително нова категория туризъм и все още в страната ни няма изградени традиции в практикуването му, този „проходящ“ вид туризъм несъмнено представлява потенциален интерес за министерството относно възможностите той да бъде развиван и популяризиран“ Мария Иванова, Директор на Дирекция „Туристическа политика“, МИЕТ

В отговора на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ) като неправителствена организация, представляваща туристическите агенции и туроператор за алтернативни видове туризъм, става ясно, че техните членове не проявяват интерес към тъмния туризъм, въпреки че страната разполага с места, които биха били чудесни дестинации за този вид алтернативен туризъм. Според представителя на БААТ развитието и предлагането на тъмен туризъм на вътрешния пазар няма да се случи поне в близките 5 – 10 години. Причините за това са консервативността на страната, неподдържаната инфраструктура и липсата на идеи в посока дестинации за тъмен туризъм.

От интервюта проведени с туроператорските фирми Люба Турс 2007 и All BG Leisure става ясно, че не са запознати с понятието „тъмен туризъм“ като действат спорадично, предлагайки екскурзии до и из гробища. Така например от Люба Турс посочват, че имат свой тур в Софийските гробища.

Изключително интересна е позицията на управителя на фирмата относно общата нагласа за посещение на места свързани със смърт е че *„такива места са толкова попили негативна енергия, че да се спи на такова място не е добре...“*. В заключение г-жа Боянина споделя мнение, че България е далеч от истински тъмен туризъм.

Според представителя на туристическата компания All BG Leisure – Огнян Джаров тъмния туризъм попада под негативното въздействие на общата икономическа конюнктура. Г-н Джаров счита, че България не разполага с достатъчно на брой забележителности, подходящи за практикуване на тъмен туризъм в сравнение с другите държави, но това *„не е основание да се предадем и да не рекламираме и продаваме гаденостите на българския туристически пазар“*.

Резултатите от проведените запитвания и интервюта налагат следните **изводи по отношение на търсенето и предлагането на тъмен туризъм в България:**

- липса на конкуренция на вътрешния пазар;
- липса на идеи и амбиции в посока дестинации за тъмен туризъм от страна на ТО и ТА;
- неинформираност относно развитието и предлагането на този вид алтернативен туризъм както на вътрешния така и на международните пазари;
- липса на официална стратегия или позиция от страна на пряко ангажираните държавните институции в предлагане на затворнически туризъм в българските затвори или концлагери (недействащи);
- Консервативността и неготовността в момента за предлагане на тъмен туризъм от страна на ТО и ТА са сред основните бариери за развитието на тъмния туризъм в България.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тъмния туризъм в България може да се определи като сравнително неизвестен, неизползван ресурс от страна на предлагането. Това от една страна се дължи на недостатъчно силния интерес и ниска платежоспособност на потенциалните потребители, предимно от вътрешния пазар. От друга страна, обусловено от характера на наличните ресурси за тъмен туризъм свързани преди всичко с историята на страната и липса на разпознаваеми и значими международно известни обекти. На практика няма конкуренция, като пазара може да се определи като тясна нисша, без особено изразен интерес от страна на българските туроператори и туристически агенции. В съчетание с липсата на официална позиция и подкрепа от останалите заинтересовани страни и публични власти, тъмния туризъм може да бъде определен като латентен с потенциал да се развива при адекватни стратегии, политики и механизми за управление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Podoshen Jeffery S., DARK TOURISM MOTIVATIONS: Simulation, emotional contagion and topographic comparison, *Tourism Management*, Vol. 35 (April 2013), pp. 263-271.
2. Stone, Philip and Sharpley, Richard (2008) Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2). pp. 574-595.
3. Stone, P.R. (2012) Dark Tourism and Significant Other Death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), pp. 1565-1587.
4. Stone Philip, A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, *TOURISM: An Interdisciplinary International Journal* 54.2 (2006): 145-160.
5. Mowatt Rasul A. Chancellor Charles H., "VISITING DEATH AND LIFE Dark Tourism and Slave Castles", *Annals of Tourism Research*, Volume 38, Issue 4, October 2011, Pages 1410-1434.
6. Niemelä Titta "MOTIVATION FACTORS IN DARK TOURISM", 2010, Bachelor thesis, http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14984/Niemela_Titta.pdf?sequence=3
7. Seaton A. V. (1996) Guided by the Dark: from thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234-244.
8. Seaton A.V. (2002) Thanatourism's final frontiers? Visits to cemeteries, churchyards and funerary sites as sacred and secular pilgrimage. *Tourism Recreation Research*, 27 (2), 73-82.
9. Tarlow P. E. (2005) Dark Tourism: The appealing 'dark side' of tourism and more. In: Novelli M. (ed) *Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 47-58.
10. Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. 2006. Heritage site management – Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, No. 1. 162-178.
11. Tercier, J. (2005) *The Contemporary Deathbed: The Ultimate Rush*. Basingstoke: Palgrave MacMillian.
12. Lennon J. J. and Foley M. (2000) *Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster*. London: Cassell.
13. Foley, M., and J. Lennon 1996 Editorial: Heart of Darkness. *International Journal of Heritage Studies* 2: 195-197.
14. Sharpley R. (2005) Travels to the edge of darkness: towards a typology of dark tourism. In: Ryan C., Page S. and Aicken M. (eds) *Taking Tourism to the Limit*, London: Elsevier. Chapter 4.
15. Walter T., 2009. Dark tourism: Mediating between the dead and the living. In: Sharpley, R. and Stone, P., eds. *The Darker Side of Travel: the theory and practice of dark tourism*. Bristol: Channel View Publications, pp. 39-55.
16. Blom T. (2000) Morbid Tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54 (1), 29-36
17. Rojek C. (1993) *Ways of Escape*. Basingstoke: MacMillian.

18. Dann, G. 1994 *Tourism: The Nostalgia Industry of the Future*. In *Global Tourism: The Next Decade*, W. Theobald, ed., pp. 55-67. Oxford: Butterworth Heinemann.
19. Dann G. M. S. (1998), *The Dark Side of Tourism*. *Etudes et Rapports Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Aix-en-Provence, serie L, 14, 1-31*.
20. Seaton A.V. (1999) *War and Thantourism: Waterloo 1815-1914*. *Annals of Tourism Research*, 26, 130-158.
21. Rojek C. and Urry J. (eds) (1997) *Touring Cultures*. London: Routledge.
22. Metcalf P., Huntington R. (1991), *Celebrations of death: the anthropology of mortuary ritual*, Cambridge University Press.
23. Dunkley R. Morgan N. and Westwood S. (2011) *Visiting the trenches: Exploring Meanings and Motivations in Battlefield Tourism*, *Tourism Management* (32); 860-868.
24. Yuill M. S, Theshis "Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster", <http://repository.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/89/etd-tamu-2003C-RPTS-Yuill-1.pdf.txt?sequence=2> accessed at 20.02.2013.
25. Foote, K. (1997) *Shadowed Ground: America's Landscapes of Violence and Tragedy*. Austin: University of Texas Press.

КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СПА ПРОДУКТ

докторант Цвета Караджова

Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, София

доц. д-р Соня Милева-Божанова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

COMPETIVENESS OF TOURISM'S SPA PRODUCT

Tsveta Karadzhova

Sonya Mileva-Bojanova

ABSTRACT: While all Spa destinations engage in marketing and promotion, a much lower proportion focus their attention on the development and delivery of the various attractions and activities that make up the tourism product. The fact is, though, that unless the tourism product meets the needs and expectations of tourists, the Spa destination cannot realise its full potential. Critically, the marketing of a tourism destination starts with product research. Unless the product offer is indigenous and appropriate for the region or country, while also meeting ever changing customer needs, marketing alone will not achieve the destination's potential. Conjoint Analysis is a procedure for measuring, analyzing, and predicting customers' responses to new products and to new features of existing products. It enables companies to decompose customers' preferences for products and services into "part-worth" utilities associated with each option of each attribute or feature of the product category.

KEYWORDS: Spa destination, tourism product, conjoint analysis, part-worth utilities

През последните няколко десетилетия, в резултат на икономическата глобализация, нарастващата икономическа интеграция и либеризация на пазарите, както и множеството социални, политически и икономически промени, настъпили в обществото, конкурентноспособността на предприятията се е превърнала в изключително важна област на изследвания. Прегледът на специализираната литература по въпроса разкрива значението на две групи фактори, имащи влияние в тази връзка – вътрешните фактори, отнасящи се към дадения обект и външните, свързани със структурата и състоянието на индустрията, както и към икономиката на дадена страна като цяло. Конкурентноспособността на туристическия продукт се свързва основно със степента, в която той е предпочитан от потребителя¹.

¹ Рибов М., Станкова М., Милева С. § колектив, 2005, Конкурентни стратегии в туризма.

СПА продуктът проявява своята конкурентоспособност в зависимост от степента на задоволяване на потребителските нужди, съпоставени спрямо сходни продукти, предлагани от конкурентни фирми. Свойството, въздействащо на потребителите да предпочетат даден продукт пред други аналогични такива, разкрива тясната връзка между характеристиките на продукта и предпочитанията на покупателите.

Конкурентоспособността на туристическото предприятие е способността да се създадат и предложат такива продукти и услуги, които да завоюват и отстояват силна позиция спрямо конкурентите. Факторите, които определят конкурентоспособността представляват “комплекс от външни и вътрешни условия, които определят резултатите от дейността и нивото на успехите спрямо тези на конкурентите”².

По отношение на външните фактори важно е да се отбележи, че те се определят от външната среда на туристическата дестинация и пазара като цяло. Например, ако отнесем това правило спрямо СПА индустрията, безспорно туристът или потребителят на СПА продукти ще сравнява и оценява дейността на конкретния туристически обект спрямо действащия пазар и преките му конкуренти. Към външните фактори се отнасят т.нар. пет сили, съгласно диаманта на Портьър, свързани преди всичко с конкуренцията, доставчиците, потребителите, навлизащите технологии и нови участници на пазара. Изключително важно е и нивото на конкурентоспособност на съответната страна или туристическа дестинация, на отрасъла (СПА индустрията) и на туристическото предприятие (СПА хотела). На следващо място стои интензивността на конкуренцията на входа на туристическото предприятие, между доставчиците и продуктите-заместители. Влиянието на посочените фактори се изразява в следното: с повишаване на конкурентоспособността и увеличаване на интензивността на конкуренцията се повишава конкурентоспособността на туристическия продукт. От друга страна, факторът поява на потребности от нови продукти влияе върху конкурентоспособността им в противоположна посока. Освен това с повишаването на нивото на организация на производството, труда и управлението между предприятието и потребителите също се наблюдава положителна връзка и съответно повишаване на конкурентоспособността на продукта.

По отношение на вътрешните фактори, те в голяма степен зависят от стратегията и политиката на всяко отделно туристическо предприятие, степен на иновативност, прилагане на новите информационни и комуникационни технологии, квалификация на заетите, използвано оборудване, инфраструктура и съоръжения. Важно е да се подчертае, че вътрешните фактори, отговорни за конкурентоспособността на туристическия продукт, могат да бъдат определени като материални и нематериални. Материалните фактори са съот-

² Велев М., 2004, Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, с. 18.

ветно измеримите и квантифицируеми фактори, отнасящи се към активите на туристическото предприятие. Другата група фактори, нематериалните, за разлика от материалните, не подлежат на квантифициране, включвайки преди всичко показатели, свързани с такива умения и способности на човешките ресурси (от английски език – *capabilities*) отговорни за създаването на т.нар. иновативност, адаптивност, внедряване на нови практики/технологии, умения за учене, изграждане на адекватни мрежи и вериги, творчество, управление и т.н. В съвременната научна литература все повече се говори за динамичност на тези способности (*dynamic capabilities*) свързани с възможността за трансфер на наличните ресурси спрямо външните условия.

В научната литература редица автори разглеждат причинно-следствената връзка между понятията конкурентоспособност и конкурентно предимство. Й. Владимирова посочва, че за да бъде конкурентоспособно всяко предприятие трябва да притежава определени конкурентни предимства спрямо останалите фирми, да ги изпреварва при постигането на поставените цели. В този случай конкурентоспособността на се явява като резултат, тя отразява наличието на конкурентни предимства, без които е невъзможно нейното постигане³. Този принцип е напълно приложим за целите на настоящето изследване за повишаване на конкурентоспособността на СПА центровете.

Продуктът на отделните СПА центрове може да притежава по-малка, равностойна или по-голяма конкурентоспособност в зависимост от степента, в която задоволява потребностите на купувача, съпоставен с аналогични продукти, предлагани от нейните конкуренти. Това е способността на една туристическа организация да побеждава своите конкуренти и е отражение на привлекателността на предлагания от нея продукт, онова, което кара потребителя да го предпочете пред много предлагани алтернативи. Именно притежаваните от СПА продукта характеристики или свойства са конкурентните предимства, които му придават известно превъзходство спрямо продуктите, предлагани от неговите конкуренти. Конкурентното предимство се установява чрез сравняване с продукта на отделния СПА център и в този смисъл е относително. Това означава, че то се изменя в зависимост от това, дали сравнението се извършва с лидера, сублидера и естеството на пряката и косвената конкуренция на един или друг пазар. Всеки СПА център може да предложи такъв продукт, като снижава разходите на потребителите и повишава резултата от потреблението му. В този смисъл се говори за икономическо, свързано с разходите и аксиологично, основано на ценността на СПА продукта предимство.

Икономическото конкурентно предимство характеризира съвкупността от разходите за производство и реализация на СПА продукта, които изразени в

³ Владимирова, Й., 2005, Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията.

парична форма образуват неговата себестойност. Разглежданото конкурентно предимство се постига чрез оптимизиране на обема и структурата на обслужването, подобряване на организацията на СПА центъра, усъвършенстване на планирането, отчетността, материалното и моралното стимулиране⁴.

Аксиологичното конкурентно предимство характеризира пригодността на СПА продукта да задоволява определени потребности, интереси и желания на потребителите. Изхождайки от това, че конкурентоспособността касае ефективността на процесите, които създават продуктите, това конкурентно предимство се постига чрез подобряване и обновяване на процесите.

Ключовите критерии, по които се преценява конкурентното предимство на всеки туристическия продукт, са качеството, цената, мястото на предоставяне на продукта и имиджа на туристическото предприятие⁵.

В научната литература се среща и твърдението, според което ключов критерий, по който следва да се преценява конкурентното предимство е и продуктовата линия. Става въпрос за разнообразни услуги с едно и също предназначение, които се отличават с различна степен на приспособеност към задоволяване на еднородни потребности по силата на обстоятелството, че им е придадено определено съчетание на целеви и ограничителни свойства. Според М. Рибов „продуктовата линия характеризира група от близко свързани туристически услуги, които се разглеждат като едно цяло от гледна точка на нуждите, които задоволяват.“ Според същия автор е прието комбинацията между продуктовата линия и качеството на услугите да се нарича „мощност на туристическия продукт“ или „конкурентна мощ“⁶.

Според друго определение конкурентната мощ е способността на туристическата организация да побеждава своите конкуренти в борбата за осигуряване на пазарен дял. От гледна точка на потребителя тя е „отражение на привлекателността на продуктите или услугите“, които се предлагат.

Въз основа на цитираните по-горе определения може да се направи заключението, че конкурентоспособността на туристическата организация зависи преди всичко от съчетанието между качеството на обслужване, изразено чрез отношението към клиента и асортимента на предлаганите продукти и услуги.

Според М. Рибов към ключовите критерии за конкурентно предимство се отнася и цената. Тя дава възможност да се определят и съпоставят разходите, необходими за производството на туристическия продукт и за формирането на общия доход от неговата продажба.

Въз основа на разгледаните по-горе критерии можем да кажем, че цената не е дълготраен фактор от гледна точка на осигуряването на лоялност от

⁴ Рибов, М., 1997, Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт.

⁵ Пак там.

⁶ Пак там.

страна на клиента. Когато тя е основна причина за извършване на покупката, конкуренцията може да привлече тези клиенти чрез нейното намаляване. При промяна на цената от страна на конкурентите, ръководството на туристическата дестинация също трябва да реагира бързо. Това може да не даде резултат, тъй като конкурентите също разчитат на гъвкавост да коригират своите цени. Реакцията от тяхна страна може да бъде насочена към изравняване или към прилагането на по-ниска цена.

Понятието „конкурентоспособност“ произлиза от думата „конкуренция“ (от латински *concurrentia*), което означава „сблъсък“ или „състезание“⁷. В ежедневната лексика тя има смисъл на съперничество между продавачите и купувачите за постигане на най-изгодни условия за продажба на стоката. Конкуренцията на пазара на СПА туризма се проявява като конкуренция между отделни туристически предприятия (СПА центрове) в рамките на една дестинация за привличане на по-голям брой туристи. Конкурентоспособността предполага изграждане на сравнителен модел между отделните конкуренти – в конкретния случай СПА центрове. Превъзходството на една туристическа организация спрямо друга се дефинира като конкурентно предимство. То е производно на два елемента: а) компетентност и б) ресурси. Компетентността включва способности, управленски опит, технологии или „ноу хау“, докато ресурсите са всички входящи средства, които организацията използва в процеса на производство. Ресурсите включват пет основни групи и това са: човешки ресурси, финансови ресурси, физически ресурси (сгради, материални ресурси, оборудване и други), операционни ресурси (процедури, инструкции, производствени технологии, системи за управление и контрол) и неосезаеми ресурси (патенти, марково име, знак и други).

М. Портър извежда конкурентоспособността като разлика между потребителната стойност на продукта (изразена с качеството) и неговата действителна стойност, представена чрез разходите му за създаване⁸. Един продукт ще е толкова по-конкурентоспособен, колкото повече потребителите ще са готови да заплатят за него над неговата действителна производствено стойност. Тоест конкурентоспособността е функция от две величини:

1. потребителска стойност (полезния ефект), която характеризира качеството на даден продукт/услуга или неговата способност да удовлетворява в дадена степен определени потребности на потребителя и

2. действителна стойност, обхващаща разходите за проектиране, проучване, производство, дистрибуция, управление и контрол, тоест всички онези функционално обособени разходи, влизащи в процеса на производството и потреблението на продукт/услугата.

⁷ Рибов М., 2005, Управление на конкурентоспособността в туризма, стр. 80.

⁸ Porter Michael, 1998, *Competitive Advantages, Creating and Sustaining Superior Performance*, ВН, 78-95.

Основните лостове за повишаване на конкурентоспособността на продукта/услугата е чрез увеличаване на потребителската стойност (качествени промени в параметрите на продукта) или чрез намаляване на разходите по неговото създаване, а от там и намаляване на цената на крайния продукт, която потребителят трябва да заплати. Оттук и понятията „качествена конкурентоспособност“ и „ценова конкурентоспособност“, които характеризират различните мерки, които организацията предприема за повишаване на конкурентоспособността на своя продукт. По-голяма добавена стойност представлява реалната конкурентоспособност на продукта/услугата. Тя може да се постигне по два начина: 1) чрез промяна на качествените показатели на продукта и начина, по който потребителите го възприемат, така че те да са склонни да заплатят по-висока цена (качествена конкурентоспособност); 2) чрез намаляване на разходите за производство (ценова конкурентоспособност).

В този контекст е важно да се изтъкне факта, че съвременната СПА индустрия все повече се определя като междинна област, т.е. напускаща пределите единствено и само на туризма като този вид търсене и обслужване все повече навлиза и заема трайно място в т.нар. индустрия на развлеченията и свободното време. Все повече се поставят въпроси, свързани със здравословния начин на живот и обогатяването на СПА услугите с един изключително разнообразен кръг от други услуги, които заедно повишават качеството на живот като цяло.

Изследването на потребителските предпочитания и удовлетвореността на потребителя са свързани преди всичко с изследване на въпросите на технологията и възприеманото качество на продуктите и с тези на маркетинга⁹.

По отношение на конкуренцията и качеството за конкретния обект и предмет на изследване е добре да се изтъкне, че в СПА индустрията вече е налице паритет или стандарт за качеството на предлаганите СПА продукти и услуги, често пъти дори регламентиран в различни международни документи, технически спецификации, отраслови и правни норми. В този смисъл е нужно да се търсят отличия и превъзходства от страна на възприеманото качество на продукта и на потребителя. Основна мишена в продуктовете категории в СПА индустрията трябва да бъдат само онези, в които конкуренцията за качеството е преди всичко от иновативен характер.

Съвременното динамично развитие на СПА индустрията ежедневно поставя сериозни предизвикателства пред СПА управителите. Голямата конкуренция с променливо търсене на специфични СПА услуги и продукти изискват ръководните кадри да притежават задълбочени познания по маркетинг и умения да прилагат разнообразни маркетингови похвати. Необходимостта да се внедри маркетингът в управленските практики е категорично доказана в литературата¹⁰.

⁹ Желев С. 2000, Маркетингови изследвания за маркетингови решения.

¹⁰ Crompton L., Lamb W., 1986, Marketing government and social services.

Независимо от ранния стадий на развитие на СПА индустрията у нас се наблюдава положителна тенденция на трайни качествени промени в отношението на собствениците и управителите към пазарните стандарти и критерии, утвърдени по света при провеждане на СПА процедурите. Все по-отчетливо се забелязва промяната в отношението на ръководителите в СПА обектите към баланса между качество на обслужване и ценови нива, значението на комуникацията потребител-изпълнител и представа за важността на комплексното обслужване в процеса на повишаване на конкурентноспособността на СПА продукта.

Конджойнт анализът в този контекст на маркетингови изследвания е техника, която конкретно установява относителната значимост на отделните атрибути и техните равнища от гледна точка на потребителите. При конджойнт анализа респондентите, формиращи извадката, оценяват уникални по състав и композиции продукти въз основа на оценяваните атрибути и техните нива. По същество това представлява възпроизвеждане на потребителския избор, оценявайки цялостния продукт, като потребителя анализира и дава различни оценки на отделните му характеристики, съпоставяйки ги една с друга. Основните задачи, които решава конджойнт анализът в сферата на маркетинга могат да бъдат обединени в следните направления:

1. Установяване на относителната значимост на атрибутите и техните равнища при тестваните продукти;
2. Оценяване на потенциалните пазарни дялове на тестваните варианти на продукти на базата на изразени потребителски предпочитания;
3. Определяне състава и структурата на оптималния от гледна точка на потребителя продукт;
4. Изследване на пазарната сегментация въз основа на подобие то в предпочитанията за атрибутите равнища.

Алгоритъмът¹¹ на приложение на конджойнт анализа включва последователност от няколко основни стъпки:

1. Определяне на атрибутите и техните равнища;
2. Създаване на експериментални стимули;
3. Определяне на вида на входящите данни;
4. Избор и приложение на конджойнт процедура;
5. Анализ и оценка на резултатите;
6. Оценяване надеждността на процедурата и резултатите.

Конджойнт анализът (Conjoint analysis) е метод в маркетинга, използван при изследване на потребителските предпочитания. Названието „съвместен“ (conjoint) произлиза от словосъчетанието consider jointly (съвместно разглеждане). С помощта на съвместното изследване се определя най-добрата конфигурация от нови или вече съществуващи продукти/услуги, сравняват се

¹¹ Желев С. 2000, Маркетингови изследвания за маркетингови решения, с. 225.

качествата на продуктите/услугите, за да се определят тези характеристики, които влияят най-силно върху избора на купувача. Главната цел на конджойнт анализа е да се измерят степените на предпочитание у клиентите на един от конкуриращите се продукти/услуги при комплексно оценяване на всички характеристики, съставляващи този продукт. Технологията е изключително полезна за измерване важността на един или друг фактор, поради това, че конджойнт анализът насърчава потребителя да мисли не за това кое е важно, а само за собственото си предпочитание, което отнася конджойнт анализа към непреките изследователски методи. Отделно, конджойнт анализът придава дълбоко значение на потребителските предпочитания, посредством системи, в които свойствата на продукцията се оценяват индивидуално. Като достоинства на метода се явяват възможността да се разкрият латентните фактори, влияещи върху потребителското поведение. С помощта на този метод може да се разграничи оптималната комбинация от свойства на продукта и да се определи най-приемливата ценова категория, в която да се постави.

В процеса на провеждане на конджойнт изследване участниците са приканени да степенуват, оценят или изберат предпочитаните от тях СПА услуги и продукти. Посредством статистически анализи trade-off акцентите на отговорите на запитаните, предоставят информация за отдадената важност на различни характеристики на продуктите или услугите. Резултатите разкриват ефекта на всяка от характеристиките при избора на продукт/услуга, спомагайки да се определи влиянието им при взимане на решение за покупка, както и поведението на покупателите в процеса на закупуване в определени пазарни ситуации. Конджойнт анализът оценява търсенето на отделните СПА услуги и ценовата политика; измерва позициите на отделните марки продукти/услуги; сегментира потребителите; сегментира СПА пазара, съобразно нуждите на покупателите и спомага за успешно прогнозиране на пазарната динамика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Велев М., 2004, Оценка и анализ на фирмената конкурентноспособност, с. 18.
2. Владимирова, Й., 2005, Конкуренция и конкурентноспособност на фирмите в търговията.
3. Желев С. 2000, Маркетингови изследвания за маркетингови решения, с. 225.
4. Рибов, М., 1997, Конкуренция и конкурентноспособност на туристическия продукт.
5. Рибов М., 2005, Управление на конкурентноспособността в туризма, стр. 80.
6. Рибов М., Станкова М., Милева С. § колектив, 2005, Конкурентни стратегии в туризма.
7. Crompton L., Lamb W., 1986, Marketing government and social services.
8. Porter Michael, 1998, Competitive Advantages, Creating and Sustaining Superior Performance, ВН, 78-95.

ОТГОВОРНИЯТ ТУРИЗЪМ – МЕХАНИЗЪМ ЗА РАЗВИТИЕ НА МАЛКИТЕ НАСЕЛЕНИ МЕСТА

гл. ас. д-р Десислава Алексова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

RESPONSIBLE TOURISM – A MECHANISM FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL RURAL AREAS

Dessislava Alexova

ABSTRACT: The report covers the results of the survey related to the concept of responsible tourism and overcoming the demographic and economic problems in the small rural areas. The main accents are placed on contemporary trends in the development of specialized types of tourism, the introduction of international standards, certification and innovative approaches. The best practices in the development and management of tourism destinations are presented in the survey. The main factors restricting the market development are reflected, in particular on the legal and institutional regulation and stakeholder interaction.

KEYWORDS: responsible tourism, sustainable development, eco-certification, destination management

Отговорният или наречен още солидарен туризъм е носочен към човека и личността, отговорно отношение към околната среда и уязвимите екосистеми. Основният акцент в пътуванията е досега със съхранената природна среда, автентичната атмосфера и кухня, запазените традиции и качествата на пейзажа. Перспективите са свързани преди всичко с глобализацията, стремителното и мащабно разрастване на индустриализма и урбанизма. Промяната на жизнената среда поражда стремеж към духовното и автентичното, пряк досег с природата, желание за пътуване назад към миналото, духовно и личностно израстване.

Отговорният туризъм се характеризира с намаляване до минимум на негативните икономически, социални и екологични влияния; генериране на по-високи икономически облаги за местното население и подобряване работните условия; ангажиране на местните общности при вземането на решения, които касаят развитието на дестинацията. Неговата цел е да допринесе за опазването на природните ресурси и културно-историческото наследство; да се грижи за повече приятни изживявания на туристите, посредством по-пълноценни контакти с местното население и по-голяма съпричастност към местната култура, бит и традиции; да допринесе за минимизиране на

последствията върху околната среда; да осигурява достъп за хора с увреждания. Този вид туризъм е ориентиран към културните ценности, съдейства за респекта между туристите и домакините и изгражда доверие у местните общности¹.

Концепцията на отговорния туризъм обуславя близък контакт с местната култура и природа, а човешкото измерение, което характеризира тези пътувания определя и по-слабото влияние върху околната среда в сравнение с масовия туризъм. От друга страна този мащаб в предлагането позволява много по-лесно въвеждане на разнообразни и природоопазващи практики, които не изискват големи инвестиции, свързани с: икономичното потребление на енергия и вода; управление на отпадъци; насърчаване на екологосъобразното поведение на туристите; принос към местната икономика и опазването на природното и културното наследство.

Посетителите, предприемащи отговорни пътувания се характеризират като любознателни, значително платежоспособни, с по-голяма обща култура туристи, които пътуват индивидуално или в малки и средно-големи групи. Те предпочитат предимно по-малко познати планински и селски райони, със собствен облик, автентична култура и съхранена природа. Ориентират се към разнообразни туристически програми, където доставчиците на услуги са собственици на семейни хотели, къщи за гости, хижи, манастири, планински водачи, производители на занаятчийски продукти и др.²

Спецификата на туристическото предлагане определя **изисквания към туроператорите**, предлагащи отговорни пътувания. Дефинирани са ангажиментите им спрямо клиентите, персонала, контрентите и местните доставчици, както и ангажименти спрямо посещаваните места и опазване на застрашените райони. Ангажиментите спрямо клиентите са свързани с предлагане на тематични пътувания, с цел опознаване и оценяване на местната природа и култура; обявяване на принципите на етика на пътуването, кодекс и етична харта със съвети и препоръки за поведението по време на пътуването; насърчаване на клиентите да правят дарения за проекти по консервация и местно развитие и др. Ангажиментите по отношение на персонала включват стратегия на фирмата с екологосъобразно и социалносъобразно управление; осигуряване курсове за обучение на персонала; присъединяването към международни сдружения или вериги; участие в процес на сертифициране (инициативата на UNEP³ за туроператорите), подписване на харта за устойчив туризъм⁴. Ангажиментите към доставчиците на стоки и

¹ The International Ecotourism Society definition.

² Изследване на Българска асоциация за алтернативен туризъм.

³ Програма за околната среда на обединените нации.

⁴ Europarc Federation, European Charter for Sustainable Tourism – <http://www.europarc.org/what-we-do/european-charter-for/>

услуги са насочени към насърчаване на местни инициативи и партньорства; закупуване на продукти на място; насърчаване на екологосъобразно и социалносъобразно управление на приемащите структури; набиране на средства за поддръжка на проекти за развитие и подобряване на положението на населението и т.н. Особено значими за устойчивото развитие на приемащите дестинации са ангажиментите спрямо посещаваните места и опазване на застрашените райони. Постигането им е свързано с упражняване на политика на минимално въздействие чрез спазване на местните правила и запознаване на клиентите с тези правила; използване на немоторизиран и незамърсяващ транспорт, когато е възможно; осигуряване на специализирани водачи с добри познания за природата, посещаваната страна, социалните и политическите ѝ характеристики, за да се улесни опознаването и оценяването на природните и културни обекти. Необходимо е да има гаранции, че размерът на групите и поведението на посетителите позволяват наблюдение на животните без да ги обезпокояват, както и организиране на инициативи с широко участие, в т.ч. договаряне за ангажиментите с ръководствата на защитените територии, местните общности и местните доставчици, присъединяване към национални природозащитни организации, активно членство в местни природозащитни НПО в посещаваните страни. Възможен е бойкот на определени дестинации, придобили медийна популярност, но които не отговарят на етичните критерии.

Освен към организаторите на туристически пътувания, съществуват и основни **изисквания към туристическите обекти** за подобряване на качеството чрез доброволна сертификация. Туристическите обекти, които са направили реални усилия да бъдат отговорни към околната среда, следва да отговарят на изисквания за гостоприемство, използване на местни храни, рентабилност и икономическа ефективност. Към тези изисквания се отнасят използването на възобновяеми източници на енергия; технологии за пестене на електроенергия и питейна вода; използване на добри изолации; при строежа и обзавеждането да се използват естествени материали; разделно събиране на отпадъците; компостиране на органичните отпадъци; ползване на биоразградими почистващи препарати, по-рядко използване на МПС и др.

За различните участници в туристическия бизнес има установени екологични критерии при покриването, на които се издават сертификати за екологосъобразност. В България се издават номинации и сертификати за къщи за гости и семейни хотели „Зелената къща“, както и сертификация „Екохотел“. Наличието на сертификат за интегрирано управление ISO 14001, както и внедряването на ХАСП са различни документи за екологичност. Сред екологичните марки в страната са познати още EMAS, EU Flower, „Зеленият ключ“, „Автентична България“, Pan Parks.

Инициативата **„Зелена къща“** е на Българска асоциация за алтернативен туризъм (БААТ) и е свързана с развитието на качествено ориентиран

туристически продукт, домашно гостоприемство, утвърждаване на Харта „Български дом“, работа по проекти свързани с туризма на село, екологични аспекти на туризма и хотелиерството. Въвеждането на сертификат за качество и екологосъобразно туристическо обслужване в малките места за настаняване е контрапункт на унищожителното застрояване в морските и планинските курорти на България и пагубния ефект върху природата от неправилното планиране и развитие. Критериите за издаване на сертификат са разработени въз основа на утвърдени европейски практики на двете европейски значими мрежи “EuroGites” и ECEAT⁵. “EuroGites” обединява национални сдружения, които съвкупно предлагат около 500.000 легла в къщи за гости и семейни хотели в над 20 страни от Европа, докато ECEAT има акцент върху агротата и фермерството и върху опазването на природните ресурси.

Стандартът „Зелена къща“ отделя първостепенно място на добра политика към гостите. Тя се състои в насърчаване на екологосъобразното поведение у туристите и разясняване на значението на всяко, на пръв поглед незначително, действие за каузата на екологичното движение в глобален мащаб. Висока оценка се дава на инициативи на домакините за събиране на дарения за местни екологични и социални фондове или организиране на дейности, например залесявания, в които туристите могат да вземат участие. Акцентира се върху вниманието на домакините към местните традиции при строителството и обзавеждането, както и от степента на интерес на туристите към предмети и обичаи характерни за района или пък да се включат в занимания по традиционни занаяти. След покриване на основните критерии се издава номинация за „Зелена къща“, следва 3-годишен период за адаптиране към минимум 60 % от специализираните критерии за устойчивост и издаване на сертификат Зелена къща (Фиг. 1.)

⁵ European Centre for Ecological and Agricultural Tourism.

Фиг. 1.



Издаването на **сертификат за „Екохотел“** е инициатива на Министерство на околната среда и водите и обхваща европейските критерии за „Услуга нощувка на туристи“⁶. Критериите са утвърдени със Заповед на Министъра на Околната среда и водите № РД-334 от 30.03.2004 г. относно определяне на обхвата и на специфичните критерии за получаване на екомаркировка за продуктова група „Услуга нощувка на туристи“. Приет е знакът на Европейската схема за екомаркировка – маргаритка от звезди със знака за евро в средата, която въвежда изискванията на Регламент 1980/2000/ЕС от 17 юли 2000 г. „Цветето“ е знак за високо качество, както и за особена грижа към околната среда. Сертификацията е срочна, за три години и след изтичане и заплащане на съответните такси се подновява. Изискванията към всеки обект са да отговаря на 37 задължителни критерии и 47 критерия по избор. От максимум от 72 точки хотелът-кандидат трябва да постигне минимум 16.5 точки (Фиг. 2). Изискванията включват: намаляване на консумацията на енергия, намаляване на консумацията на вода, ограничаване на създаването на отпадъци, като най-много изисквания за издаване на сертификат „Екохотел“ има за постигането на енергийна и водна ефективност, за употребата на химикали и разделно събиране на отпадъците. Приет е също така и маркетингът на схемата в Европейската Комисия, с възможност за ежегодно популяризиране на схемата в рамките на международни панаири и взаимодействие с туро-

⁶ Решение №2003/287/ЕО се което се регламентират два вида продуктови групи туристически услуги: „услуга нощувка на туристи“ и „кмпинг услуги“.

ператори. Популяризирането на схемата се извършва от отделна служба към ЕК, официалната интернет-страница на Европейската схема за екомаркировка и специална интернет – страница за екотуризъм.

Фиг. 2.



Посочените ангажименти на туроператорите и екосертификати за туристическите обекти се налагат постепенно като гарант за повишаване качеството на предлаганите туристически продукти и услуги, следствие на изискванията за екологичност от страна на туристите, предприемащи отговорни пътувания.

В страната вече може да се посочат някои добри практики, свързани с развитие на отговорен туризъм в защитените територии, регионален брандинг и местни инициативи за устойчиво развитие на дестинациите, които подпомагат опазването на природните ресурси, съхраняването на културно-историческото наследство и занаятите и осигуряват поминък на местните общности.

Развитието на отговорен туризъм в защитените територии позволява включване на широк кръг заинтересовани страни, зонирание и установяване на режими чрез прилагане Плановите за управление, както и чрез разработване на програми, съвместими с българското екологично законодателство,

международните директиви и конвенции. Предимствата за местните общности са свързани с провеждане на образование и екологично възпитание, подпомагане на местния бизнес и развитие на регионите, възраждане и развитие на местните традиции и занаяти.

Добри практики за отговорен туризъм в защитените територии могат да се посочат по примера на природен парк Странджа. Природният парк е разположен на територията на общините Царево и Малко Търново и заема площ от 116 068.5 ха. В границите му попадат пет строги резервата, 17 природни забележителности и 12 защитени местности, някои от които уникални за България по отношение на ландшафтните си характеристики; над 450 паметника, от които 20 долмена, 24 могилни некропола, 11 самостоятелни надгробни могили, 2 уникални куполни гробници, 13 антични средновековни селища, 17 крепости, древни пътища; 280 архитектурни и художествени паметници на културата, от които 18 църкви, 83 параклиса, 268 възрожденски къщи и 4 исторически паметника. Селата Бръшлян и Българи са със статут на архитектурен и на фолклорен резерват. В региона съществуват множество съхранени занаяти – кошничарство и бари в с. Стоилово, ковачество в с. Звездец, тъкачество. Особен акцент в духовната култура на Странджа, характерна със свободното съжителство на християнството с древните езически обичаи. Във вътрешността на парка са запазени характерният странджански говор и топонимия. Единствено в този край се среща нестинарството, както и т.нар. кукер без маска.

Развитието на туризма в природния парк води до подобряване инфраструктурата на населените места и осигуряване на поминък на местното население. Принципите на отговорния туризъм са приложени успешно в с. Бръшлян. В селото има 60 жители 40, от които участват в посрещането на туристите. В селото се предлагат 65 легла за гости, а реализираните нощувки средно годишно са около 700. Ежегодно се отчитат около 4500 еднодневни организирани посетители и 2000 неорганизираните⁷.

Работилница за вълна Странджа е туристическа атракция, която подпомага местното животновъдство и възстановява стари странджански занаяти, свързани с овцевъдството. Посетители и гости в Странджа могат да участват в отделните процеси на първичната обработка на вълната, багренето с естествени растителни багрила, да се научат да предат, тъкат, плетат или да изработват изделия от плъст. Работилницата участва регулярно в най-различни събития в цялата страна.

Създаване на **Регионална марка „Странджа“** (Фиг. 3.) е инициатива на Българска фондация „Биоразнообразие“ в партньорство с дирекцията на пар-

⁷ Проучвания на посетителския поток по поръчка на Асоциация на парковете в България с материали, изследвания и разработки на Евробарометър, Медиана, НЦИОМ, НСИ, ДУГ, Проект „Родопи“, Институт за анализи и оценки в туризма и др.

ка. Брандът е следствие на необходимостта от създаване и налагане на по-ефективен маркетингов инструмент, чрез който продуктите от региона на Природен парк „Странджа“ да бъдат по-конкурентноспособни на пазара. Целта е да отличи продукта от този на конкурентите и да засили възприятието за стойност и удовлетворението от преживяването. Поставен е акцент върху природната среда, културните и исторически забележителности в региона и тяхната интерпретация, доказаната грижа за клиента, чрез отговорно отношение и удовлетворяване очакванията на потребителя при спазване на принципите на отговорния маркетинг.

Фиг. 3.



Сертифицирането включва 3 категории туристически услуги и дейности. Категория *„Настаняване и хранене“* обхваща предоставянето на туристически услуги в средствата за подслон, местата за настаняване и в заведенията за хранене и развлечения. Категорията *„Атракции“* съчетава предлагане на допълнителни туристически и други, свързани с туризма услуги, фокусирани върху местната природна и културна среда или природна забележителност, с постоянна инфраструктура. Категория *„Туристическа обиколка“* представлява предлагане на преход с или без водач, с цел наблюдение и общуване с природата и културно-историческото наследство.

Въвеждането на бранда има за цел налагане на високи стандарти за качеството, повишаване конкурентноспособността и пазарните позиции на туристическия продукт; реален принос на преки ползи за местната общност и природозащитата в региона; осигуряване на периодичен контрол върху качеството на обслужване и екологосъобразност. За постигане на максимален ефект е необходим ангажимент от всички заинтересовани страни.

От края на 2009 г. Българска фондация „Биоразнообразие“ изпълнява проект *„Сътрудничество за опазване на биоразнообразието и устойчиво местно развитие в Странджа планина“*. Проектът се изпълнява в партньорство с Дирекцията на Природен парк „Странджа“, Национален комитет по Про-

грамата „Човекът и биосферата“ на ЮНЕСКО, Директорат за управление на природата и Министерство на околната среда на Норвегия. Изпълнението му включва следните последователни стъпки: популяризиране на концепцията за биологичното разнообразие в Странджа и въвличане на основните заинтересовани страни в процеса на подготовка, включително прилагане на Регионална марка „Странджа“; създаване на GIS база данни и система за мониторинг на биоразнообразието и социално-икономическите характеристики на региона; екологично образование и обучение; подготовка на номинационния формуляр за Биосферен парк „Странджа“ и съпътстващата документация и подаването им до Секретариата на Програмата по официален път.

Добри практики на прилагане принципите на отговорния туризъм с отношение към природата и местните общности има вече и в отдалечени и слаборазвити райони в различни части на страната. Някои от тях са в по-напреднал етап на развитие и включват широк кръг заинтересовани страни, докато на други места се полагат първите успешни стъпки в тази посока.

Слабо развит район, обезлюден и отдалечен от големите административни центрове е района на Маджарово. Районът започва да добива популярност след изграждането по българо-швейцарска програма през 1996 г. на **природозащитен център „Източни Родопи“**. Центърът се стопанисва от Българското дружество за защита на птиците (БДЗП) и представлява уникален по рода си туристически обект, който разполага с три стаи за гости, механи, интерактивна експозиция, детски кът и изградени в близост укрития за наблюдение на птици. За посетителите се предлагат богат набор от услуги: предоставяне на велосипеди под наем, коне за езда, плаване по река Арда и яз. Ивайловград, продажба на сувенири, планински преходи по маркирани маршрути с водач, подхранване на лешояди, образователни дейности, богата колекция от „караоке“ песни и филми за вечерни прожекции. Разработени са и конкретни туристически продукти: 4 км тур с акцент върху наблюдаването на редки видове растения и животни; 4-дневен приключенски конен тур, комбиниращ наблюдение на редки видове птици, местни породи животни, жили с полускъпоценни камъни и посещение на култовите места на древните траки; 4 маркирани веломаршрута в района с различна степен на трудност; едnodневни посещения на Центъра за ученици, включващи разглеждане на експозицията и разходка по интерактивната пътека, спускане с каяци по р. Арда и рафтинг турове. За водачи за велосипедите и лодките са обучени и се ползват местни хора.

Сред средствата за настаняване и местата за подслон се открояват **селска къща за приключения „Дивата ферма“** в с. Горно поле, която освен настаняване предлага родопски специалитети и богат набор от тематични програми и допълнителни услуги, както и **гостоприемница „Тракийска къща“** в с. Бориславци, известна с характерната си битова атмосфера и разнообразни едnodневни и полудневни турове. Сред туристическите атракции

спадат **ювелирно ателие** за обработка на скъпоценни и декоративни камъни в гр. Маджарово и **таханджийницата**, с. Бориславци, предлагаща демонстрация на пълния технологичен процес за производство на сусамов тахан, дегустация на тахан с мед, домашни сусамки и билков мед.

Продуктите се предлагат от специализирани туроператори, сред които „Габи тур – с основен акцент върху тематични програми и приключески турове в Източни Родопи; „Неофрон“, регистриран от БДЗП и специализиран в предлагането на програми за наблюдение на птици; „Байкария“ – за велотуризм и др. Създадена е и туристическа асоциация „Маджарово“, която работи за подобряването, разнообразяването и маркетинга на туристическия продукт в района. Продуктът, онлайн рекламата и включването на Маджарово в международния Rough Guide, са довели до 30 % увеличение на посетителите само за първата година. От няколко години се реализира успешно Проектът „Новото тракийско злато“ с трите си компонента: *Дива природа и биоразнообразие*, *Биологично земеделие* и *Устойчив туризм*, които се съчетават и допълват успешно по между си.

Началото на успешни туристически практики е поставено и в Добруджа. Новатори са собствениците на къща за гости „Добруджанска Зимница“ в с. Зимница, община Крушари, които на по-късен етап организират ежегодни събития като Празник на гърнетата, Празник на добруджанското вино и др. Селото се намира в защитена зона „Суха река“ и в европейската екологична мрежа NATURA 2000, с добра транспортна достъпност на 45 км от Добрич, 95 км от Варна и 10 км от румънската граница. Раазположено е в близост до каньона на Суха река и язовир Оногур, в район с пещери, скитове, църкви и скални манастири, останки от римски и византийски крепости, тракийски светилища и етническо разнообразие на местното население. В миналото в селото и околностите му е имало над 500 къщи, около 2 000 жители, фурна, магазин, училище, читалище, футболен отбор и пионерски лагер. Днес има не повече от 10 постоянно живеещи.

Проектът „Добруджанска Зимница“ е създаден с цел да развива селски, екологичен и културно-исторически туризм в Добруджа. Къщата е избрана в район богат на ресурси, които са непознати, неосъзнати и не използвани от местните хора. Стремешт е да се съхрани максимално стила на добруджанския тип къща с автентична атмосфера, с аранжирани стари предмети от селския бит, малък двор със овощни дървета, зарзават, цветни лехи, като същевременно на гостите се предоставят обичайните за града битови удобства. Акцентира се на традициите на българската национална кухня, домашно приготвените местни ястия и напитки, автентична атмосфера. Предлагането на допълнителни услуги е насочено към: екскурзоводско обслужване, велотуризм, разходка с каручка, туристически полети над района с 4-местен и 12-местен самолет, беритба на сезонни плодове, зеленчуци и билки, възможност за закупуване на продукти, произведени от селски стопани, организи-

ране на фирмени и семейни тържества, празници и чествания, походи, пикник в гората, обучения, пленери, тиймбилдинги, тренингите на корпоративни клиенти, фотовакации, фестивали и др. Туристическите продукти, включват предоставяне на възможности за пещерен, велосипеден, конен, трекинг туризъм, скално катерене, делтапланеризъм, гребане с лодки от средновековната крепост Палматис, която се намира на единия край на яз. Оногур до крепостта Алдина – разположена на другия му край. На 15 км се намира частно летище, което предлага разходка из района. Интересът е все още слаб, главно от преминаващи румънски туристи.

Къщата за гости е отворена за посетители от две години и половина. Преобладаващи са посещенията на българи със специални интереси. До момента липсва интерес от страна на масовите туристи от морските курорти. Повечето туристи идват с цел приключенски и културно-исторически туризъм, включващи разходка из каньона на Суха река и прилежащите крепости и скални манастири. Значителен пазарен сегмент представляват и гостите, желаещи да опитат домашната добруджанска кухня. Посещаемостта е от ранна пролет до късна есен. Гостите са предимно жители на големите градове, уморени от забързаното ежедневие, трафика, стреса, хладните делови отношения, отчуждеността. Алтернатива на градския начин на живот те намират в простора и прохладата на селската къща, неподправената природа, автентичната атмосфера, домашно приготвените ястия и напитки, гостоприемството на стопаните и местните хора. Усилията са насочени не само за популяризиране на изключителната природна красота на района и привличане на туристи, но и за разнообразяване живота на местното население. На лице е активно партньорство с читалищата в Добруджа – канене на занаятчийски, самодейни фолклорни състави и т.н. За периода на експлоатация на обекта са отчетени 2500 едnodневни посещения, което е своеобразно постижение за едно от най-изоставените села в Добруджа. Настаняване в района се предлага само в още една къща за гости в с. Безмер, община в Тервел. Друг интересен обект е Чобан махала с. Каменци, община Кайнарджа на 20 км от „Добруджанска Зимница“.

Празникът на гърнета е уникална по рода си инициатива, предприета от собствениците на „Добруджанска Зимница“, която събира участници от различни краища на Добруджа. Атрактивното събитие е посветено на популяризирането на кулинарния феномен, характерен за региона на Добруджа, като най-важният елемент е да не се допусне изчезването на типични за региона продукти и ястия. Фестивалът е насочен към местното население, гости на региона, туристи и има за цел да промотира домашно приготвени ястия и напитки, приготвени от продукти, характерни за различните сезони, както и свързани с крайдунавската и черноморската кухня. Условието за участие включват представяне с домашно приготвено ястие, поднесено в глинено гърне, чупен или тава и подредено на общата трапеза. Ястията могат

да бъдат от категория основни, супи и чорби, десерти, салати, предястия и следястия, тестени изделия, варива, печива, разядки, сладка, зимнина. Повече от 150 участници се включват ежегодно в кулинарния фестивал. По традиция присъстват представители на различните етнически групи от региона на Добруджа – българи, турци, цигани, татари, румънци, липовани, които заедно представят добруджанската местна кухня. Кулинарната изложба – дегустация има конкурсен характер за фестивала, а специално жури прецизно оценява най-оригиналните автентични ястия. За отличените участници са предвидени грамоти и много предметни награди, осигурени от спонсори.

През ноември 2012 г. стартира **конкурс за детски рисунки на теми „Гозби в глинени гърнета“ и „Етносите на Добруджа“**. Целта на конкурса е да провокира интереса и да насочи вниманието на подрастващите и обществото към историята и етнографията на добруджанския край. На 2 февруари 2013 г. „Празник на гърнетата“ и Българска асоциация на сомелиерите и виноценителите, в партньорство с MALL VARNA, организират **Празник на добруджанското вино**. Предстои и реализация на проект за формиране на т.нар. **агротуристическа зона в Централна Добруджа** и създаване на крайречен ландшафтен парк „Суха река“ Инициативата е на Българска асоциация за екологичен и селски туризъм (БАСЕТ) и включва използване на интегрирания подход от няколко специализирани вида туризъм, включени в общ продукт. Например: посещения на ферми, организиране на базари за продажба на домашна селскостопанска продукция и възможност за директно закупуване на изделия от местното население, бране на плодове и зеленчуци според сезона и др. По този начин районите се определят като агротуристически.

Тези примери доказват, както значението на защитените територии и бранда за устойчивото развитие на туризма, така и ролята на предприемачеството и установяването на партньорства на местно равнище. Важна част от продуктовата политика се явява диверсифицирането на туристическия продукт, чрез предлагане на разнообразни допълнителни услуги, включително и от събитийен тип.

Развитието на отговорен туризъм в България е свързано също така и с редица пречки. Липсата на ясни критерии за качество, контрол, цялостна визия и стратегия на туризма е предпоставка България да се възприема предимно като традиционна дестинация за евтин масов туризъм. На все повече места в страната пейзажът е нарушен от загрозяващите белези на урбанизма. Опазването на ресурсите изисква извършване на комплексна оценка и определяне на оптималния рекреационен капацитет на курортите. Вместо това презастрояването вече е факт не само по черноморското крайбрежие и планиските климатични курорти. Все по-чести са случаите на нарушаване на законодателството и посегателство на ценни природни ресурси в защитените територии. Липсват ясно разпознаваем имидж на България като туристическа дестинация за специализирани видове туризъм и ясна рекламна политика. Целевата ре-

клама на продукта в чужбна е незадоволителна. Опитите за разработване на новото лого и бранд България претърпяха катастрофални резултати. За успешно промотиране са необходими разнообразни способности като разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и инициативи. Необходима е ясна визия, общинска и регионална туристическа продуктова политика, съобразена с демографските тенденции и възможностите за повишаване на професионалните компетенции и езиков капацитет на местните кадри, чрез формите на традиционното образование или организиране на специализирани курсове и заимстване на добри практики от страната и чужбина. Слабата координация между институциите и останалите заинтересовани страни налага взимането на нови решения за формиране на последователна и координирана политика на широк кръг заинтересовани компетентни органи за създаване на подходящи условия за развитието на продукта, както и подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, бизнеса и неправителствения сектор на национално, регионално и местно ниво. Нормативната уредба не насърчава достатъчно предприемачеството и в някои случаи е в ущърб на дребния и средния бизнес. Значителна част от формиращите се дестинации са част от бедни, обезлюдени, слабо развити райони, характеризирани се с недостиг на квалифицираните туристически кадри и лошо качество на транспортната инфраструктура. Наличието на множество краткосрочни проекти води до развитие „на парче“ без дългосрочна визия за региона.

Въпреки недостатъците и проблемите, адаптирането на различни европейски критерии за качество и утвърждаването им в национален мащаб са първите стъпки за прилагане концепцията на отговорния туризъм, повишаване качеството на туристическия продукт и привличане на платежоспособни туристи. Положителните резултати, свързани с регионалното развитие и участието на местните общности в предлагането на основни и допълнителни туристически услуги, съхраняването на традициите и генерирането на приходи „на място“ доказват, че това е пътят на България за стратегическо развитие на туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексова, Десислава. 2011. Отговорният и солидарен туризъм – път към Човека и съприкосновението с него. In: Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза: Сборник статии. Икономика. Нов български университет, София, pp. 481-493. ISBN 9789545356421.
2. Алексова, Десислава. 2011. Природозащитен център „Източни Родопи“ – обект за орнитоложки, образователен и екотуризм. In: Възможности и проблеми за разви-

тието на алтернативните форми на туризъм в малките селища: Научно-приложна конференция с международно участие: Сборник доклади = Opportunities and Problems for Alternative Forms of Tourism Development in Small Villages. Академично издателство при Център за евроинтеграция и култура, Пловдив, pp. 97-106. ISBN 9789549498622.

3. Алексова, Десислава. 2011. Регионална марка „Странджа” – предпоставка за повишаване на качеството и развитие на устойчив туризъм в природния парк. In: Сборник с доклади от научната конференция на тема: Туризмът – състояние и перспективи, 25 и 26 февруари 2011 г., Пловдив. Колеж по икономика и администрация, Пловдив, pp. 89-102. ISBN 9789549277616.
4. Авторски колектив под общата редакция на Л. Попйорданов. 2010. Устойчив и отговорен туризъм. Добри практики от Франция и България. ИК „Одисея Ин”. 7-97. ISBN 978-954-92206-3-6.
5. <http://www.baatbg.org/>
6. <http://www.moew.government.bg/>
7. <http://www.bbf.biodiversity.bg/>
8. <http://www.zimnitsa.bg/>
9. <http://www.europarc.org>

ПАРАДОКС НА ПОЛИТИКАТА НА НАСЪРЧАВАНЕ НА РАЗВИТИЕТО НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА В БЪЛГАРИЯ И ПОЛША

Николай Коцев

Университет за национално и световно стопанство, София

THE PARADOX OF THE POLICY FOR DEVELOPMENT OF THE COMPETIVENESS IN BULGARIA AND POLAND

Nikolay Kotzev

ABSTRACT: The working paper analyses the relative falling behind of Bulgaria and Poland in view of the development of their competitiveness during the last programme period (since 2007) in the spheres of enhanced programme and project investments. The paradox is explained as result of the implementation of a development policy, proposed by EC, which both states embrace. Analysed are the frameworks of two of the leading operative programmes in Bulgaria and Poland, as well as the development of clusters in both countries, being a distinct element for achievement of competitiveness.

KEYWORDS: competitiveness, Bulgaria, Poland, clusters, operative programmes

От 2007 година в изпълнение на своите планове за развитие България и Полша инвестират в решаване на най-важните проблеми на своята бизнес среда – България се опитва да модернизира основно своите малки и средни предприятия (чрез ОП „Конкурентоспособност“), докато Полша търси пътища за развитие на своя иновативен потенциал (чрез ОП „Иновативна икономика“). И двете страни разчитат на инвестиционната подкрепа оказвана от Структурните фондове на ЕС и в голяма степен прилагат модела предписан от ЕК, като път за изграждане на конкурентоспособни икономики. Малко известен факт е, че българската ОП „Конкурентоспособност“ е значително повлияна от модела на полската програма, основан на насърчаването чрез отделни итерации на всяка една фаза от развитието на предприятията, съчетано със създаването на подкрепяща инфраструктура.

По своя дизайн и двете програми са всеобхватни, засягайки широк обем от дейности, които по своя характер би следвало доведат до постигане на техните цели, следвайки моделът предложен от ЕС. Двете държави отделят

съществени финансови ресурси това да се случи – България 1,62 млрд. евро, Полша 3,34 млрд. Въпреки това резултатите не са обещаващи по отношение на изграждането на конкурентоспособни икономики именно в сферите на приложение на инвестиционните програми на двете държави. Настоящия доклад предлага една различна гледна точка за текущия неуспех на тези усилия, основаваща се на разкъсването на конкурентоспособността от необходимостта ефектите от нея да бъдат прехвърлени върху средата, резултат от насърчаване на модела на ОИСР от страна ЕК, който предполага не създаването на конкурентни предимства, а структурните реформи на тези предимства, които да допринесат за тяхното възраждане и обновяване. Пренесен моделът върху икономика с неизградена конкурентна среда, провеждането на структурни реформи практически води до създаването на структури без съдържание или потребител.

Този проблем е „теоретично“ заложен в разработката на идеята за конкурентоспособността на М. Портър, която обвързва последната с необходимостта от изграждането на среда (известна още като кълстери), която позволява пренасяне на развитието на всяко едно предприятие в даден регион върху останалите посредством взаимоотношенията между тях. В същото време този модел позволява да се разкъса логическата необходимост от веригата на въздействие и да се изберат само такива точки, които биха позволили максимална ефикасност и ефективност на въздействие. Така възникването на идеята за икономика на знанието или концентрация върху идеята за производителността като начин на движение по веригата на добавената стойност и същевременно като възможност за догонване, два принципа дълбоко залегнали и в модерната концепция на кохезионната политика на ЕС.

Фиг. 1. Концептуален модел на взаимовръзка между кълстери и конкурентоспособност



Източник: Собствена.

Именно в този смисъл са и провежданите политики на България и Полша в периода 2007 – 2015 година, като всяка от държавите избира различен лост на въздействие за подобряване на своята конкурентоспособност, но прилага почни идентичен модел на въздействие, основаващ се на разбирането за насърчаване на процеса на иновации или технологична модернизация, разбираан в неговата цялост. В този смисъл помощта за предприятията и другите субекти се разпростира върху възможността всеки един от тях да успее да участва в процеса посредством свои отделни проекти, пренасяйки микро-икономическия модел на развитие на отделното предприятие върху цялата система. Разчита се на това въздействието върху отделните предприятия да доведе до такова върху цялата система. Взаимоотношенията между отделните предприятия по програмите са ограничени предимно до връзката клиент-доставчик. Практически от значение е въздействието върху отделните обекти, а не върху резултатната от техните взаимоотношения.

Таблица 1. Основни показатели за сравнение между програмите на България и Полша

| Показател | България | Полша |
|-------------------|---|--|
| Цел на програмите | Развитие на динамична икономика, конкурентоспособна на европейския и световен пазар | Развитие на полската икономиката на основата на иновативни предприятия в комбинация с 17 регионални програми, насочени към укрепване регионалната конкурентоспособност |
| Специфични цели | Насърчаване на иновациите и повишаване на ефективността на предприятията Подобряване на бизнес средата | Подобряване на иновативността на предприятията и полската наука Усилване на ролята на науката в икономическото развитие Нарастване на дялът на иновативните продукти на полската икономика на международния пазар Създаване на постоянни и по-добри работни места Нарастване използването на ИКТ в икономиката |

| | | |
|----------------------|--|--|
| Финансова насоченост | 1,162 млрд. евро | 9,7 млрд. евро + 5,6 млрд. евро в регионални програми (разпределени за иновации, бизнес среда и технологична модернизация) |
| | НИРД 14% Технологична модернизация 75% Бизнес среда 6% | НИРД 84% Бизнес среда 16% |

Полша

Полската програма е изключително амбициозна и се опитва да обхване колкото може повече елементи от иновационната система и да въздейства директно върху тях. Това включва 38 области на въздействие, които се свеждат до изследователска и развойна дейност по създаването на нови технологии, създаване на НИРД инфраструктура, капитал за иновации, инвестиции в иновативни инициативи, присъствие на международните пазари, разпространение на технологии, информационно общество и електронна администрация.

В същото време иновационната политика е споделена между няколко министерства и около 350 частни и обществени институции, което усложнява координацията на стартираните 16 програми през периода 2007 – 2008. Подобни усилия на национално ниво представляват несиметричност и изоланост с оглед на реалната бизнес среда обусловена от:

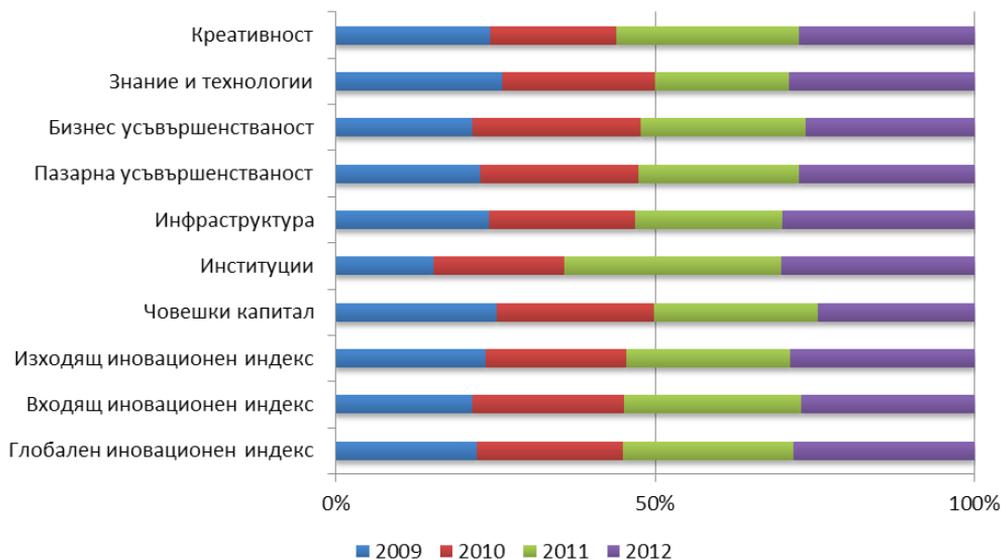
- Изключително ниски разходи за НИРД от страна на предприятията, пълен превес на държавните средства над частните и разчитане на традиционните актьори в системата (като университети или институти);
- Ниска степен на сътрудничество между предприятията;
- Ниска степен на привличане на външни капитали.

Иновационната политика и средствата, насочени към нейното изпълнение, са насочени към утвърждаване на присъствието на Полша в групата от развитите държави, сред които Полша е на едно от последните места по отношение на иновациите и продължава да разчита най-вече на ценово предимство за увеличаване на своя експорт. Според изследване на ОИСР Полша в годините след 2005 до днес не успява да се доближи до медианата на страните от ОИСР и единственото нарастване на бизнес инвестициите в иновации (разбирани като НИРД) се дължи на чуждестранните компании и услугите с ниска интензивност на използване на знанието. В действителност, ако се вземе още по дълъг период 1999 – 2009, то прави впечатление, че делът на тези инвестиции, в общите намаляват значително.

В този смисъл инвестициите на полската държава в различни иновационни направления и изграждането на инфраструктура не може да бъде поето от местните производители, които имат други интереси и нужди или изграж-

даните институции не са каналите, по които е възможно да бъде достигната индустрията. Необходимо е да се отбележи, че инвестираните средства посредством оперативната програма имат положително влияние върху подобряване на общата иновационна позиция на Полша, но този процес е по-скоро свързан с изкуствено насърчаване на иновациите, което не се основава на устойчивост, идващо от самата икономика (виж Фиг. 2). В същото време отбелязаният напредък в определени области като креативност и знание и технологии (това са основата на изходния иновационен индекс), всъщност не отговаря на релативното подобрене на конкурентната позиция на Полша в общата класация т.е. въпреки подобрието на изходната база за развитие на иновациите, това не се отразява на възможността това да се превърне в конкурентно предимство (поне в краткосрочен план).

Фиг. 2. Изменение на скалата на иновативността на полската икономика 2009 – 2012 според Global Innovation Index (INSEAD)



Данните от *Innovation Union Scoreboard* на ЕК са още по-категорични и посочват Полша като една от изоставащите държави по отношение на иновациите в ЕС, практически имаща конкурентно предимство единствено в по отношение на инвестиции в иновации, различни от НИРД. В същото време растежът в сферата на иновациите е най-силно изразен в сферата на интелектуалната собственост, публичните инвестиции в НИРД и последващо обучение (между 30-34 години). Впечатляващо е именно движението в обратна посока на инвестициите в НИРД от страна полските предприятия, както предлагането от тях на иновативни продукти.

България

Българската програма представлява една от най-мощните инвестиции извършвани от българската държава след 1989 г., целяща стимулиране на технологичната модернизация на българските предприятия и състояща се в придобиването на нови технологии, въвеждане на международни стандарти, създаването на бизнес инфраструктура, обслужваща предприятията, подкрепа за облекчаване достъпа до финанси на банките и насърчаване на иновациите, които следва да бъдат разгледани като част от модернизацията.

Характерна черта на българската програма е, че продължава вече изпитаните по време на предприсъединителния период дейности, увеличавайки количествения обем на инвестициите, неуспявайки да се концентрира върху определена индустрия и оставяйки на динамиката на пазара да определи интереса от страна на предприятията към технологичната модернизация. Това довежда до значителния процент на отказали се предприятия от изпълнението на проекти през 2009 – 2010 г.

Фиг. 3. Разпределение на одобрените проекти по успешни и неуспешни в мерките за технологичната модернизация



Нещо повече според ИАМСП през 2011 г. продължава намаляване на инвестициите в оборудване от страна на българските МСП, докато движението по отношение на параметри като добри практики, интернационализация, интелектуална собственост и иновационна дейност се развиват най-вече в спектъра на ниската активност. Стартираната инициатива JEREMIE насочена първостепенно към подобряване достъпа до инвестиционно финансиране, посредством гаранционен инструмент за банките, практически не успява да сработи повече от една година. Това налага насочването му към подпомагане на текущите дейности (оборотни) на предприятията, както и създаването на възможност за финансиране посредством кредитни линии и овърдрафти. В следствие на това основните ползватели средства се оказват секторите на търговията и сухопътния транспорт. В този смисъл ОП „Конкурентоспособност” няма антициклически характер, а по-скоро усилва тенденциите в икономиката. В подкрепа на това твърдение може да бъде посочена и преимуществената концентрация на проекти, особено в иновациите, на територията на областта София-град.

България, Полша и кълстерите

Интересен аспект от осъществяването на инициативите в двете държави е търсенето на създаване на предпоставки за развитието на *отделните* предприятия, от които следва да произтече общата конкурентоспособност на икономиката. Този подход на „*обективизация*“, разбирана като търсене на конкретен получател на помощта, от който се очаква нейното запазване и развитие, се пренася извън конкретните предприятия и достига създаването на подкрепящата бизнес инфраструктура. В същото време на тази инфраструктура не се отделя значително място и се разглежда като допълваща и най-вече под формата на специфични услуги, насочени към предприятията.

Именно в духа на насоките на ЕК, Полша и България разглеждат създаването на кълстери. Кълстерите са специфична бизнес среда, която позволява запазването на ползите от участието в глобалните производствени вериги, изградена на базата на споделени ресурси и отношенията между различните участници опосредствани от тези ресурси. От гледна точка на Полша и България обаче кълстерите са предимно административно тяло, което следва да извършва координация между ограничен кръг от предприятия, членове на кълстера. Нещо повече от кълстерите се очаква да функционират като предприятия. Кълстерите често се разглеждат като конкурентен инструмент на иновациите и технологичната модернизация или пък като концепция, която следва да бъде използвана като инструмент за постигане на първите две.

В Полша не съществува кълстерна политика, а първите инициативи са сравнително неуспешни, като практически опити за по-значителни крачки за развитие на кълстерната идея се правят от научните среди. Едва след 2007 г. и специалният акцент, поставен от ЕК, Полша интегрира насърчаването на кълстерите в своите политики за развитие и по специално в инструментите на структурните фондове, като през 2010 година вече действащи са над 80 инициативи. Въпреки това кълстерите са разглеждани главно като придатък на иновационната или политиката за регионално развитие (в зависимост от компетентното министерство). Практически съществува разбирането, че кълстерите представляват част от иновационната политика, неин инструмент, с който се осъществява връзката между иновативната сфера, тази на регионалното развитие и на развойната дейност. Липсва инструмент, който да координира политиките от кълстерна гледна точка.

В България също така не съществува кълстерна политика, въпреки разработеният проект за такава. Първите инициативи протичат при сравнително широк интерес от страна на бизнеса, но създадените кълстерни организации не показват устойчивост въпреки, че възникват в места със сериозен потенциал като Троян (мебелна промишленост) и Родопите (туризъм). Интересно е, че всички избрани кълстери от пред присъединителния период успяват да съберат средно 78 % от максимално допустимите точки при извършената оценка, което следва да се подразбира като оценени с висок потенциал. Без

необходимия анализ на първите две схеми, последвалата схема по ОП „Конкурентоспособност“ последователно концентрира своите финансови усилия в изграждането на административни тела на кълстерите и организирането на събития за представяне и набиране на нови членове на кълстера.

За разлика от Полша, българското правителство вижда ролята на кълстерите най-вече в укрепване на малките и средни предприятия (в действителност почти цялата концепция и помощ на българското правителство е концентрирана в подпомагане на този тип предприятия) и по възможност тяхното коопериране посредством разделението на производствения цикъл. Това е своеобразен парадокс, тъй като основната тежест на ОП „Конкурентоспособност“ е насочена към технологичната модернизация на малките и средни предприятия, която често води до затваряне на технологичния процес и намаляване на зависимостта от подизпълнители.

Към настоящия момент Европейският Секретариат за кълстерни анализи (ЕСКА) е оценил 285 кълстера от началото на своята дейност през 2010 г., като не е оценил (*benchmark*) нито един кълстер от България, докато 23 полски кълстера биват удостоени с бронзов етикет. Резултат е главно от координацията на полските кълстерни инициативи с НИРД и инфраструктурните програми, а не поради самото качество на самите инициативи. Това е от значение, тъй като самите разбирания на ЕС, респективно ЕК, относно кълстерите се стремят да наложат представата за необходимостта от изграждане на кълстери от „световна величина“ като под това се разбира концентрацията в определени региони на високотехнологични индустрии и свързваща инфраструктура, в подкрепа на изграждане на икономика на знанието и на най-новата концепция за интелигентна специализация на регионите.

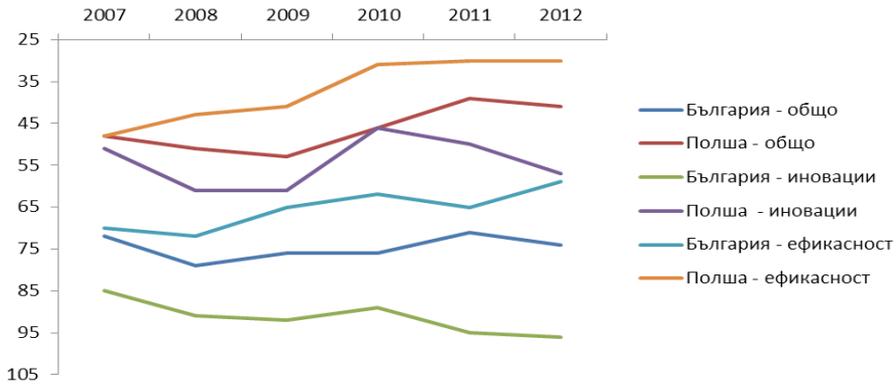
В този смисъл за разлика от разглеждането на кълстерите като среда, която поради връзките между самите предприятия води до разпространение на ефектите от концентрацията между всички присъстващи в региона, идеите на ЕК по-скоро водят до създаването на кълстерни анклавни, които са резултат на концентрацията. Вероятността за успех на подобни инструменти за постигане на заложените цели най-вероятно би имало успех именно там, където връзките са налице и кълстерните инициативи представляват критичния липсващ фактор, който да реализира потенциалната синергия от кълстерните обединения.

Резултати от инициативите в България и Полша

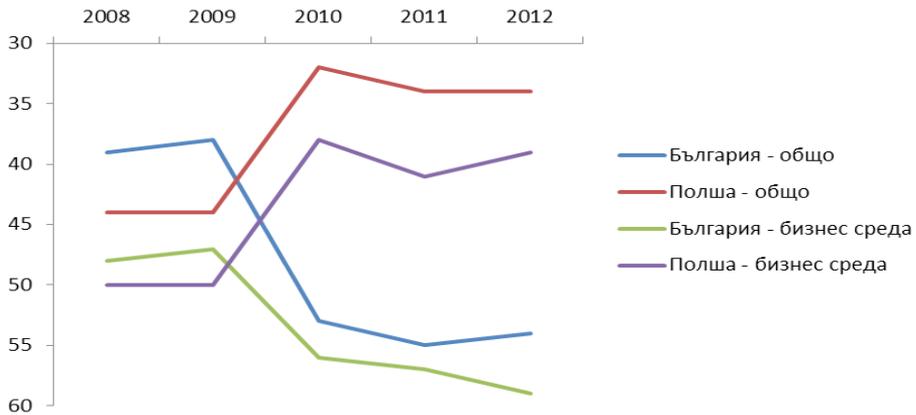
За можем да определим резултата от проведените инициативи в България и Полша ще използваме двата най-известни индекса в света, които измерват конкурентоспособността на националните икономики – индекса на световната конкурентоспособност и глобалния индекс на конкурентоспособност. Те представляват добър ориентир за резултатите от двете инициативи, тъй като се разпростират върху цялата икономика, измествайки фокуса единствено от

субсидираните фирми или сектори, и отчитат достатъчен брой фактори, чиито влияния са сравними едно с друго.

Фиг. 4. Класиране на България и Полша съгласно годишника на световната конкурентоспособност



Фиг. 5. Класиране на България и Полша съгласно глобалния индекс на конкурентоспособност



Двата индекса показват, че Полша изпреварва България във връзка със създаването на конкурентоспособна икономика, но и двете икономики не се движат от инвестициите и създадените от тях предпоставки на държавните инициативи в секторите на тяхното приложение. Въпреки мащабните инвестиции Полша продължава да изостава в иновациите, докато България въпреки, че изпитва подобрене на общата ефективност на бизнес средата, то това не се дължи на подобрене в сравнителен план на технологичната готовност на българските компании. Във всеки случай, тези данни не говорят за влоша-

ване на условията, а за продължаващото сравнително изоставане. В случая на Полша подобряването на позициите на полската икономика не е свързано с държавната политика свързана с иновациите и не се изгражда на конкурентни предимства в тях. В България е налице развитие благодарение на административни условия и достъпа до пазари, но не и поради създаването на модернизирани малки и средни предприятия, както и с продължаващото се влошаване на иновативността на икономиката.

Разбирането, че средствата насочени от правителствата към насърчаване развитието в областите на осезателно изоставане са достатъчни да предизвикат необходимата промяна, също не е напълно вярно, но вярно е че усилията на правителствата не са посрещнати с необходимия насрещен ентузиазъм от субектите, които следва да използват резултатите и им придадат устойчивост. Същевременно сме свидетели на изграждането на инфраструктура, за чиято поддръжка липсват средства, но което е по-лошото не е ясно кой тя следва да обслужва, превръщайки се в самоцел на държавните програми за развитие. Дискусионен въпрос е и доколко насочването на средствата на държавите в тази посока не води до заместването на инвестициите, които иначе частния сектор би следвало да извърши и същевременно е причина за неговата неактивност.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bialic-Davendra, M., & Pavelkova, D. (2013). Clusters phenomenon from Polish perspective. *International journal of education and information technologies*, 5(3). Извлечено от <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2010/Tenerife/DEEE/DEEE-23.pdf>
2. ESCA, <http://www.cluster-analysis.org/benchmarked-clusters>
3. European Commission. (2012). Innovation Union Scoreboard 2011. European Commission. Last: 2013, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf
4. Global Innovation Index, <http://www.globalinnovationindex.org>
5. Karaev, A., Koh, S. C. L., & Szamosi, L. T. (2007). The cluster approach and SME competitiveness: a review. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 18(7), 818-835.
6. Nowak A., Arogyaswamy B. (2009), High tech and societal innovation in poland: prospects and strategies. *Journal of Economics and Business*, 2009(1).
7. OECD (2012). *OECD Science, Technology and Industry Outlook 2012*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. p. 363.
8. OECD, *Main Science and Technology Indicators Database*, June 2011, Извлечено от <http://dx.doi.org/10.1787/888932486070>
9. Proincor. (2013). Report on country – specific innovation policies. Proincor. Извлечено от http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/Proincor_Summary_Report_on_Innovation_Policy.pdf
10. ИАНМСП (2012) Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП: 2011 – 2012, София

СТРАТЕГИЯТА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО ЗА ОРГАНИЗАЦИИТЕ

ас. Цанка Златева-Петкова

Технически университет, Габрово

THE STRATEGY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF ORGANIZATIONS

Tsanka Zlateva-Petkova

ABSTRACT: Strategic personnel management is a natural extension of the strategic management of the organization and aims efficient use of staff not only for a given time, but in perspective. Strategy for HR management and staff became securing strategy for the organization, as planned changes in its activity should promptly be secured by changes in the number and structure of personnel, training and habits of employees, their motivation and methods of management.

KEYWORDS: personnel management, organization, competitive power, human resources, strategy.

Специалистите по управление на човешките ресурси смятат, че без разработването на стратегически цели тази дейност не може да бъде достатъчно ефективна.

Понятието „стратегия“ се използва като управленски термин от 50-те години на миналия век, когато реагирането на неочакваните изменения във външната среда придобива съществено значение. По същество, под организационна стратегия разбираме определянето на бъдещите цели за развитието на организацията, методите и сроковете за тяхното достигане, както и системите за оценка и показателите за сравнение на степента на реализация с поставените цели.

Стратегията още може да се определи като модел на взаимодействие между всички ресурси, позволяващи на организацията посредством най-добрите методи и способности да изпълни своята мисия и да придобие устойчиво конкурентно предимство.

На практика стратегията представлява само по себе си система от управленски и организационни решения, насочени към реализацията на мисията,

целите и задачите на организацията или свързаните с нейното развитие и реорганизиране процеси като съдържа в себе си няколко елемента. Първият елемент включва системата на целите, където влизат мисията, общоорганизационните и специфични цели. Вторият елемент на стратегията са приоритетите или водещите принципи за разпределение на ресурсите. Третият елемент представя правилата за осъществяване на управленските действия.

Стратегията на организацията обезпечавя непосредствената връзка между общото предназначение на организацията (мисия), политиката и конкретните дейности, които трябва да бъдат подчинени на достигането на общите стратегически цели.

Съотношението между понятията „мисия“, „стратегия“, „политика“ и „направление на дейностите“ е показано в Таблица 1.

Таблица 1. Съотношение между понятията „мисия“, „стратегия“, „политика“ и „направление на дейностите“

| Понятие | Определение | Пример |
|---------------------------|--|---|
| Мисия | Причина за съществуване на организацията, основни ценности и идеали. | Предоставяне на висококачествени продукти и услуги, в съответствие със световните стандарти. |
| Стратегия | Дългосрочни цели на организацията и концептуални подходи за тяхното достигане. | Стратегия за управление на човешките ресурси. Стратегия за диверсификация на производството. Ценова стратегия. Стратегия за управление на качеството. |
| Политика | Детайлизирани подходи към основните компоненти на стратегията, важни принципи и правила за осъществяване на бизнеса. | Политика за управление на персонала. Политика за финансиране на нови проекти. Маркетингова политика. |
| Направление на дейностите | Конкретни стъпки и действия, насочени към реализация на стратегията и политиката на организацията. | Програми за подбор и обучение на персонала. Организацията на рекламата и услугите. |

Стратегията за развитие на организацията може да бъде представена на няколко нива:

Таблица 2. Стратегиите като ниво на разработка и реализация

| Ниво | Примери |
|--------------------------------|---|
| Национално | Стратегия в областта на образованието. Стратегия за заетост. Стратегия за развитие на отделните региони. |
| Организация | Стратегия за управление на човешките ресурси. Стратегия за експанзия на пазара на стоки. Маркетингова стратегия. Стратегия за диверсификация на производството. Финансова стратегия. Стратегия за намаляване на разходите. |
| Подразделение на организацията | Стратегия за управление развитието на сътрудниците. Стратегия за развитие на производството. Маркетингова стратегия за конкретен вид стока или услуга. |
| Сътрудници | Стратегия за израстване в кариерата. Стратегия за повишаване на квалификацията и уменията. |

От съществено значение за конкурентността на организацията е при разработката на стратегията да се отчитат стратегическите способности на организацията или така наречените макрокомпетенции. Макрокомпетенциите са такива способности, които спомагат да съберат в едно всички уникални черти и технологични умения на организацията. Колективният опит от взаимодействието с потребителите на продуктите и разбирането на особеностите на пазара формират отличителните характеристики на организацията, които трудно могат да бъдат копирани. Носители на стратегическите способности са хората, работещи в организацията и акумулиращи опит в цялото му многообразие – технологически, организационен, комуникационен и др.

Макрокомпетенциите могат да се определят като базови, тъй като едновременно подчертават дългосрочния си характер и своето значение за развитието на организацията. Източник на макрокомпетенциите могат да бъдат техническите възможности, организационните ресурси, квалификацията на персонала. Макрокомпетенциите са съставени от:

- Базовите знания и компетентността на персонала.
- Техническите системи и знания, които определят едновременно техническите и научни достижения на организацията.

- Системата за управление създаването на нови техники, технологии и нови компетенции.
- Системата от норми, стандарти и правила, които определят условията и вида на новите компетенции (техническа култура, стил на ръководство, управление на нововъведенията).

Използването на макрокомпетенции предполага включване в процеса на разработка на стратегията за определяне на базовите и ключови знания и достиженията. Стратегията за развитие не може да се базира напълно на разработените от организацията макрокомпетенции, тъй като тя трябва да предполага тяхното по-нататъшно развитие или да се ангажира с придобиването на нови.

Защо е важна стратегията за конкурентоспособността на организацията? Стратегията за развитие на организацията показва към какво се стреми и какво се надява да постигне ръководството на организацията в течение на един по-продължителен период от време. Типът на стратегията за развитие на организацията задава основните варианти на целите и способите на нейната дейност, към които тя трябва задължително да разработи конкретни действия за работа с персонала, да избере типът ръководство, който най-ефективно ще отрази спецификата на дадената стратегия. Освен организационните, се разработват и функционални стратегии, които начертават пътя за достигане на специфичните цели на организацията, стоящи пред нейните различни подразделения и отдели. Към числото на тези стратегии се отнася и стратегията за управление на човешките ресурси и персонала.

Стратегическото управление на персонала е естествено продължение на стратегическото управление на организацията и има за цел ефективно използване на сътрудниците не само за даден момент от времето, но и в перспектива. Стратегията за управление на човешките ресурси и персонала се превръща в обезпечаваша стратегия за организацията, така както планираните промени на нейната дейност трябва своевременно да бъдат обезпечавани с промени в числеността и структурата на персонала, квалификацията и навиците на сътрудниците, тяхната мотивация и методи на управление.

При промяна в мисията на организацията, която е съществена част от стратегията на организацията, се появява необходимост от корекции в методите и подходите за управлението на персонала, за нормирането и организацията на труда, за повишаване производителността на труда, системите за възнаграждение и израстване в кариерата. На тази основа, изборът на стратегическо направление в управлението на персонала се превръща в контрол на ефективността на проектите решения като част от общите стратегически решения, както и произтичащите от това отделни моменти (например, въвеждането на нова система за заплащане на труда и възнагражденията, повишаване на качеството и производителността на труда и др.)

Стратегията за управление на човешките ресурси непосредствено взаимодейства с такива решения за персонала, които оказват значителен и дългосрочен ефект на заетост и развитие на сътрудниците в организацията с цел достигане на нейните стратегически цели.

Разработването на стратегия за управлението на човешките ресурси в организацията означава, че:

- Назначените сътрудници, тяхното използване и развитие се осъществява целенасочено и планирано съгласно мисията и стратегическите цели за развитие на организацията.

- Ръководителите от висшия мениджмънт са натоварени с отговорността за разработването, реализацията и оценката на стратегията за управление на човешките ресурси.

- Съществува обвързаност между стратегията за развитие на човешките ресурси и стратегията за развитие на организацията като цяло и нейните отделни компоненти.

- Съществува тясна връзка между различните елементи вътре в самата стратегия за управление на човешките ресурси.

Основните елементи на стратегията за управление на човешките ресурси и техните възможни варианти са представени в таблица 3.

Таблица 3. Избор на стратегия за управление на човешките ресурси

| Компоненти на стратегията за управление на човешките ресурси | Възможни варианти |
|---|---|
| Привличане на сътрудници | Вътре или извън организацията, чрез държавни или частни агенции за подбор на персонал. |
| Съкращаване на персонала | Критерии за селекция на сътрудници за освобождаване: работни показатели или социална защитеност. Избор на варианти за поддръжка на освободените работници. |
| Оценяване на персонала | Избор на критерии и методи за оценка. Избор на лицата, които ще осъществят оценката на трудовото представяне. |
| Развитие на персонала | Избор на методи и форми на обучение, подбор на сътрудниците, които ще бъдат обучавани. |

| | |
|--|---|
| Възнаграждения | Формиране на структурата на възнагражденията и тяхното съотношение. Избор на подходи за обосноваване на размера на заплатите (на база съдържанието на работата или на база придобити знания и квалификация). Избор на средства за гарантиране на равенство в заплащането спрямо вътрешния и външния пазар на труда. |
| Организационна структура и проектиране на работата | Насърчава се специализацията или широкопрофилните специалисти. Преимуществено се използват индивидуални или групови форми на заетост. Практикува се еднолично управление или колективно вземане на решения. |
| Организационна култура: конфликти, лидерство | Конфликтите се насърчават или се превръщат в задача, която трябва да бъде предотвратена с всички възможни средства. Лидерство: кое е включено в списъка на най-важните приоритети – изпълнение на производствените задачи на всяка цена или удовлетвореност и развитие на персонала. |

Изборът на стратегия за управлението на човешките ресурси трябва да се осъществява на основата на сериозен анализ и оценка на различните възможни варианти. Това е изключително сложна задача. Трудността се обуславя от факта, че когато се приемат принципни решения за управлението на персонала трябва да се анализират голям брой фактори – икономически, социални, правови, национални и др. Всички тези фактори са тясно взаимосвързани помежду си. Едни фактори оказват непосредствено въздействие върху сътрудниците, а други им влияят косвено. Особена сложност представлява оценката на социално-икономическите последиствия от влиянието на различните фактори в дългосрочна перспектива.

В Таблица 4 е представена класификация и характеристика на основните групи фактори, оказващи влияние върху стратегията за управление на човешките ресурси.

Таблица 4. Основни фактори, определящи стратегията за управление на човешките ресурси.

| Фактори | Характеристики |
|-------------------------------|---|
| Стратегия на организацията | <ul style="list-style-type: none"> • Иновационна стратегия. • Стратегия за намаляване на разходите. • Стратегия за подобряване на качеството. |
| Жизнен цикъл на организацията | <ul style="list-style-type: none"> • Начален стадий. • Ръст. • Зрелост. • Реорганизация и прекратяване на производството. |
| Големина на организацията | <ul style="list-style-type: none"> • Голяма. • Средна. • Малка. |
| Окръжаваща среда | <ul style="list-style-type: none"> • Обезпеченост с ресурси (оскъдни – достатъчни). • Динамичност (подвижна – стабилна). • Степен на сложност (проста – сложна). |

От гледна точка на избора на стратегия за управление на човешките ресурси особен интерес представлява класификацията на стратегиите на организацията на:

- Иновационна.
- Съкращаване на разходите.
- Подобряване на качеството.

Иновационната стратегия за управление на човешките ресурси се характеризира със забелязване на склонност у персонала към иновации и търсене на възможности за реализация на нововъведенията във всички сфери на дейност на организацията.

Условията за реализация на иновациите се създават от съществуващите иновационни комплекси в организацията – творческия характер на труда, стимулирането на инициативата, качеството на самоуправление и др. Работата в тези направления изисква друг вид персонал. При иновационната стратегия развитието на системата за подбор, оценка и мотивиране на персонала трябва да гарантира оптимални условия за иновационната дейност на персонала, да стимулира предприемаческия риск, непрекъснатото обновяване на знанията и развитието на персонала. Формирането на предприемачески качества, нови делови и личностни свойства на мениджърите, информационно-техническото и правово обезпечение на трудовия процес позволяват ефективно да се използва иновационния потенциал.

От значение за конкурентоспособността на организацията е в условията на непрекъснати промени, обусловени от иновационната политика, мениджърите да се откажат от използването на шаблонни действия и остарели подходи при решаване на управленските проблеми.

Иновационната стратегия в управлението на човешките ресурси се разработва в съответствие с концепцията за развитие на организацията за реализиране на две основни групи цели:

1) Целите на организацията по отношение на външната среда се определят от състоянието на пазара на труда и икономическото положение на региона, страната и световните пазари.

2) Целите на организацията по отношение на вътрешната среда се стремят да подобрят отношенията с персонала по пътя на усъвършенстването на стила и методите на ръководство, при решаването на социалните задачи и представителството на сътрудниците в органите на самоуправление.

Поради множеството цели в управлението на персонала е необходимо да се изгради система от принципи и методи като ръководни правила и способности за решаване на теоретическите и практически въпроси на работата с персонала.

При иновационната стратегия, по правило, организационната структура се характеризира с невисоко ниво на централизирани решения и формализация и липса на трудни инструкции за работа. За осъществяване на иновационната дейност и реализацията на нововъведенията е необходима творческа обстановка и демократична форма на приемане на решения.

Стратегията за управление на човешките ресурси, ориентирана към подобряване на качеството, предполага активно въвличане на сътрудниците за решаване на проблемите. Ефективно средство за тази цел са „съветите по качество“, силно застъпени в японските системи за производство. Насърчават се колективните форми на организация и заплащане на труда. Системата за мотивация на персонала трябва да се изгради така, че да осигури максимална заинтересованост у сътрудниците за повишаване на показателите за качество. Едновременно с това се провеждат сериозни методи за контрол на качеството на продукцията. За поддържане на стратегиите за подобряване на качеството се разработват съответни стратегии за развитие на персонала. В тяхната основа стои обучението в областта на използваните нови технологии, съвременните методи за обработка на суровините и използваните материали.

Стратегията за управление на човешките ресурси чрез съкращаване на разходите за производство е използвана от редица световно известни компании като IBM, Ford, General Electric. След кризата през 1998 година са били принудени много компании да използват тази стратегия. Избирането на тази стратегия от организацията засяга всички сфери на управление, както и управлението на човешките ресурси. Най-разпространени управленски решения в

тази насока са програмите за насърчаване съкращаването на изразходваните суровини, материали и електроенергия. При желанието за получаване на икономии от този род биват поощрявани сътрудниците, които успяват да ги приложат правилно. Друг начин за намаляване на разходите е оптимизацията на числеността на персонала, като най-често това се постига с неговото съкращаване. Положителният елемент в такава ситуация е повишаването на производителността на труда на оставащите на работа сътрудници. Съкращаването на персонала е болезнена процедура за организацията, тъй като предизвиква нарушаване на нормалния ритъм на работа, усложнява отношенията в колектива, понижава лоялността на сътрудниците към администрацията. Понякога програмите за съкращаване на разходите са не ефективни, тъй като те предизвикват необходимост от допълнителни средства като нови разходи за изплащане на пособия, за допълнително обучение на тези, които остават в организацията и трябва да изпълняват функциите на вече съкратения персонал и др. Затова ако не са добре обмислени тези стратегии, те могат да не дадат очаквания резултат, а в бъдеще да доведат до много по-големи разходи.

На практика елементите на тези стратегии са тясно взаимосвързани. Например, повишаването на качеството на персонала задължително води до повишаване на разходите за него. Обратно, съкращаването на числеността на персонала като правило, има като следствие понижаването на разходите за него.

Стратегията като съгласуван набор от елементи (стратегия за съкращаване числеността на персонала при едновременно повишаване на неговото качество; стратегия за стабилизация на числеността на персонала и др.) определя основните параметри на конкретните дейности в сферата на политиката на управление на персонала в организацията:

- Приоритетност (на основата на критерий за съответствие с целите на управление на персонала).
- Времеви интервал и поетапност при реализацията.
- Съотношение на собствената дейност на организацията и привличането на външни ресурси (например, обучение на сътрудниците в организацията или използване на външни учебни центрове).
- Ресурсно обезпечаване (включително и финансово).

Особеностите на дейността на организацията на различните етапи от нейното съществуване и развитие оказват непосредствено влияние на стратегията на организацията, а следователно и на избора на подходяща стратегия за управление на човешките ресурси.

В опростен вид могат да бъдат представени елементите на стратегията в зависимост от ръста, стабилизацията или спада в количествените или разходните параметри на персонала (Таблица 5).

Таблица 5. Взаимовръзка между елементите на стратегията на организацията с параметрите на персонала

| Направление на динамиката | Параметри на персонала | | |
|---------------------------|--|--|--|
| | Численост | Качество, структура | Разходи за възпроизводство |
| Ръст | Увеличаване числеността на персонала | Повишаване качеството и компетентността на персонала | Увеличаване на разходите по персонала |
| Стабилизация | Стабилизация на числеността на персонала | Стабилизация на качеството на персонала | Стабилизация на разходите по персонала |
| Спад | Съкращаване числеността на персонала | Понижаване на компетентността на персонала | Съкращаване на разходите по персонала |

В действителност разграничението на отделните стадии в развитието на организацията е трудно. Понякога организацията преминава през няколко стадия на развитие едновременно. Възможен е също така преход от по-висок стадий към по-нисък стадий, както и след стадий на съкращаване на производството може да настъпи етап на бурно разрастване на организацията.

На етапът на създаване на организацията обучението в повечето случаи няма такова определящо значение, както при последващите стадии от развитието на организацията, особено ако времето и средствата са ограничени. На този стадий администраторите се съсредоточават основно върху подбора на обучени и формирани специалисти, както и сформирането на екип от талантиви мениджъри и организатори производство. За да бъдат привлечени такива специалисти, обаче, е необходимо да се предложат заплати, значително по-високи от тези в настоящия момент на пазара на труда.

В етапът на растеж на организацията се появяват други проблеми с персонала като например поддържането на оптимално съотношение при заплащането на ръководителите и подчинените, както и при заплащането на тези, които работят в организацията и на новите сътрудници. Решенията, взети в този период, оказват кардинално влияние върху съдбата на организацията и нейното по-нататъшно развитие. На този етап, организацията по правило прави сериозни финансови вложения в развитие на производството, в човешките ресурси, в тяхното обучение и развитие, за да обезпечи значително преимущество спрямо конкурентите. Във връзка с това възниква проблемът за ефективността и срокът на откупуване на тези вложения.

В етапът на зрелост има вече насложени много подходи за решение на проблемите с персонала и организационната култура. Това осигурява на организацията стабилна и ефективна работа. На този етап възниква опасност от появата на явления на застой в развитието на организацията и отслабване на трудовата мотивация. Ако организацията не се придържа към концепцията за непрекъснато обновяване и развитие, тя може да се срещне в бъдеще със сериозни проблеми от икономически и социален характер.

Етапът на съкращаване или реорганизация на производството по принцип се съпровожда от сериозно обостряне на трудовите проблеми, чието решаване изисква сериозни усилия и целенасочени действия от страна на служителите в отдела по персонала.

Управленските решения по отношение на персонала, които се изготвят на различните етапи от съществуването и развитието на организацията са твърде специфични и много различни. За по-добро възприемане и прегледност, те са систематизирани в Таблица 6.

Таблица 6. Жизнен цикъл на организацията и управление на човешките ресурси.

| Етапи на жизнения цикъл | Подбор на персонала | Система за заплащане | Обучение и развитие | Трудови отношения |
|-------------------------|---|---|--|---|
| Стадий на създаване | Търсене на таланти специалисти и организатори производство | За привличане на таланти служители заплатата и обезщетенията трябва да бъдат равностойни или по-високи от аналогични показатели на пазара на труда | Определяне на изискванията към развитието на сътрудниците и планиране на кариерата | Изготвяне на философията на управление на хората, установяване на базовите ценности, оформяне на трудовите отношения в колективните и индивидуални трудови договори |
| Стадий на растеж | Привличане на допълнителни сътрудници и използване на вътрешни източници за попълване на вакантните места | Запазва се необходимостта от осигуряване на съответствие в заплащането спрямо пазара на труда, допълнително възниква проблемът за равенство в заплащането вътре в организацията | Определяне на потребностите от обучение за развитие на нови технологии във връзка с промените вътре в организацията и разкриване на нови видове производства | Определяне на политики за регулиране на вътрешния пазар на труда, формиране на отдел по персонала във организацията |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| Стадий на зрелост | Обновяване на персонала, управление на текучеството, уточняване на стратегията за подбор на персонал | Контрол върху издръжките за работна заплата и коригиране на програмите за компенсации | Обновяване на знанията, усъвършенстване на формите и методите за обучение на персонала | Поддържане на мотивацията за труд у персонала, изискване на нови възможности и резерви |
| Стадий на съкращаване на производството | Прекратяване наемаването на нови сътрудници, планиране на съкращаване на персонала | Въвеждане на засилен контрол върху разходите | Организиране на преквалификация на персонала и повишаване на компетентността | Решаване на проблемите по заетостта, съгласно трудовото законодателство, провеждане на преговори, разрешаване на конфликти, управление на стреса |

Размерът на организацията оказва съществено влияние върху спецификата на работата с персонала в организацията. Прието е да се счита, че крупните организации са по-стабилни и устойчиви и притежават по-големи възможности за оцеляване и преодоляване на кризисни периоди. За работещите в такива крупни организации се откриват по-големи възможности за участие в различни проекти, размествания вътре в организацията както по хоризонтал (от една позиция на друга), така и по вертикал (към върха на служебната йерархия). Също така характерно за крупните организации е, че разполагат с големи отдели за управление на персонала. Сътрудниците в тези отдели имат възможност да се специализират в различни области на управлението на персонала – при подбора на персонал, при обучението на сътрудниците на организацията, при планирането на кариерата, при организацията на системата за възнаграждения. Възможността за концентрация на конкретни направления на работата позволява да се повишава нейната ефективност.

Малките организации нямат възможност да поддържат свой собствен отдел за работа с персонала. Разработването и реализацията на управленските решения по отношение на персонала са отговорност на висшите мениджъри или на собствениците. Положителен факт в такава ситуация е това, че мениджърът, който определя стратегията за развитие на организацията едновременно с това изготвя и стратегията за управление на персонала, както и решенията за управление на персонала. От съществено значение в такава ситуация е предварителната подготовка на този мениджър – дали има достатъчно знания и опит в областта на управлението на персонала и природна интуиция за справяне с тези въпроси. Ако не, то могат да възникнат много

сериозни затруднения, тъй като негативното влияние на резултатите от работата с персонала е много по-очевидно в малките организации, отколкото в големите корпорации. Характерно за малките организации е, че работата с персонала е по-специфична и тяхната сила се крие в тясното взаимодействие и взаимозаменяемостта на сътрудниците. От своя страна този факт налага по-различни и специфични изисквания при подбора на персонал. Доколкото изискванията към професионалните качества на сътрудниците е особено важно, то и съответствието на новите сътрудници с духа и културата на организацията е наложително за да могат те да бъдат приети от останалите сътрудници. В малките организации всички сътрудници се срещат неизбежно един с друг. Това им дава възможност, макар и неформално, те да участват в оценяването на трудовите приноси на всеки един и сравняват степента на съответствие на възнагражденията с достигнатите резултати.

Динамичността на окръжаващата среда и степента на нейната подвижност в отговор на непрекъснато изменящите се условия оказват силно влияние върху стратегията на организацията и работата ѝ с персонала.

За да се постигне конкурентно предимство е необходимо там, където се случват чести изменения в областта на високите технологии, стратегията за подбор, оценка, обучение и мотивация на персонала трябва да стимулира висока трудова мобилност на сътрудниците и да подпомага тяхната адаптация към постоянно изменящите се условия в производството и собствеността.

Окръжаващата среда се характеризира също така и със степента на сложност за осъществяване на дейността в зависимост от нивото на конкурентност в отрасъла, както и в регионалния пазар на продукти и услуги. Средата се счита за достатъчно сложна, ако на пазара оперират няколко силни конкуренти, между които се води ожесточена борба за пазарно място. В същото време се появяват и нови конкуренти, които водят агресивна политика за завземане на пазарен дял. Особеностите на работа на организацията в такава комплицирана ситуация неизменно оставя отпечатък и върху вземането на решения за персонала. Отделът по персонала е принуден да се съобразява с тези условия, да следи всички тенденции в нивото на заплащане на труда и да не допуска изтичането на сътрудници при конкурентите.

По такъв начин управлението на човешките ресурси е свързано с осигуряване на достигането на организационните цели и изискването от организацията производствено поведение от всеки неин сътрудник, както и реализиране на организационните компетенции, непосредствено свързани с персонала. Стратегията за управление на човешките ресурси се състои в начертаването на пътя за развитие на тези компетенции у персонала на организацията като цяло и у всеки един сътрудник като индивидуалност.

Най-важната фундаментална характеристика на управлението на човешките ресурси, която го отличава от традиционното управление на персонала, е неговата интеграция със стратегията за развитие на дейността и организацията.

За да се постигне конкурентно предимство чрез механизмите на стратегическото управление на човешките ресурси е необходимо да се осигури:

- Всестранно демократизиране на подбора, организацията и развитието на персонала при осигуряване на научно ниво, компетентност и професионализъм у сътрудниците.

- Планово обновяване на осигуреността с персонал, включващо подбор, проверка, обучение и стаж на кандидатите, както и оказване на съдействие през адаптационния период.

- Използване на конкурсно-изборен метод за израстване в длъжност в кариерата вместо формален номенклатурен подход.

- Осъществяване на непрекъснато обучение, базирано на основата на самообучение; широк набор от специализации, квалификации и преквалификации; тясна обвързаност на обученията с израстването в длъжност и оценяването на персонала.

- Справедливо материално възнаграждение в съответствие с резултатите от трудовото представяне, нивото на професионализъм, квалификация и компетентност.

- Използване на показатели за ефективност на работата на персонала като важен критерий при оценяване на ръководните сътрудници.

- Изграждане на отдели по персонала от нов тип, с цел трансформирането им в аналитично-информационни центрове за работа с персонала.

- Система за широко профилна оценка на сътрудниците по професионално-квалификационни и психофизиологични параметри.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимирова, К. 2006 Управление на човешките ресурси. Стратегии, стандарти, практики. УИ Стопанство, София.
2. Данаилова, И. 2009 Професионалното ориентиране и ефективността на човешките ресурси, Изд. Персонал-Консулт, София.
3. Паунов, Марин. 2004 Стратегическо управление на човешките ресурси. УИ „Стопанство“, София.

ПОЛИТИКАТА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА КАТО ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ

ас. Цанка Златева-Петкова
Технически университет, Габрово

THE POLICY OF PERSONNEL MANAGEMENT AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF ORGANIZATIONS

Tsanka Zlateva-Petkova

ABSTRACT: Human resources and skills of their combination in the process of using them with other resources within the organization are crucial to its competitiveness. They are in the pursuit of the overall management and production process and ultimately determine its effectiveness. Therefore, a detailed analysis of their behavior reveals the importance of the qualities possessed by them for their competitiveness, and the result of it – and for the competitiveness of the organization. In recent years, very important issue is the ability to form and maintain a sustainable competitive staff, which seeks to provide a competitive advantage to the organization.

KEYWORDS: personnel management, organization, competitive power, human resources.

Управлението на персонала в съвременните организации се свързва с изпълнението на две роли, в които фокусират качествата на личността:

1) Да се подпомага дейността и изявяването на визията на организацията чрез персонала.

2) Да се дефинират дейности за постигане на конкурентоспособност на организацията чрез мотивиране на персонала.

Повечето изследователи на човешките ресурси представят доказателства, че стабилните системи за управление на персонала допринасят за повишаване на производителността и че организациите, които използват утвърдени и иновативни практики по управление на персонала изпреварват значително във финансово отношение тези, които не са създали такива системи.

Те изучават и събират множество доказателства за въздействието на ефективното управление на човешките ресурси, за връзката между системата за управление на човешките ресурси и организационното представяне. В

условията на финансово-икономически затруднения, изследванията се правят предимно за ползата от висококачествено управление на човешките ресурси и неговото въздействие върху конкурентното предимство на предприятието – неговия човешки потенциал.

Доказано е, че системите за управление на човешките ресурси и персонала могат да осигурят устойчиво конкурентно предимство, чрез улесняване и подпомагане развитието на компетенциите, които са характерни, специфични и необходими за организацията¹. Група изследователи² са доказали, че съществуват възможности предприятията да развият индустриално лидерство чрез хората, като използват по-съвременни и усъвършенствани практики по управление на човешките ресурси за постоянно повишаване на тяхното качество. Възможността за достигане на конкурентно предимство чрез работната сила се поддържа от точни и ясни компетенции на човешките ресурси, а способностите и уменията на хората са потенциален източник на устойчиво конкурентно предимство.

Стратегията и политиката за управление на персонала в организацията са две понятия, толкова тясно свързани помежду си, че понякога в практиката е много трудно да се направи разграничение между тях. Обективната необходимост от политиката за управление на персонала като ориентир за размисъл при вземане на управленско решение възниква по повод на това, че от персонала – като най-сложен, перспективен и потенциално неизчерпаем ресурс зависи съществуването и конкурентоспособността на организацията.

В теоретичен план проблемът за формиране на политиката за управление на персонала трябва да се разглежда самостоятелно. При това в рамките на определена стратегия за управление на човешките ресурси могат да съществуват различни варианти за нейното осъществяване. Например, ако основната цел на висшето ръководство е „подмладяване“ на персонала, то при подбор на нови сътрудници за вакантни длъжности, при равни други условия, ще бъде предпочетен по-млад кандидат; в зависимост от стила на ръководство (авторитарен, демократичен, либерален) при израстване в кариерата на управленски длъжности особено внимание се обръща на инициативността или на изпълнителността на сътрудника. В общи линии, политиката за управление на

¹ Сред известни учени, които застъпват тезата за връзката между практиките по управление на човешки ресурси и организационното конкурентно предимство, базирано на качествата на персонала са: Schuler & Jackson, 1987; Barney, 1991; Lado & Wilson, 1994; Wright, McMahan & McWilliams, 1994; Pfeffer, 1995; Tayeb, 1995; Boxall, 1996; Boxall, 1998; Snell & Dean, 1992; Swiercz & Spencer, 1992; Boxall & Steeneveld, 1999; Khandekar & Sharma, 2005a).

² За подробности – Snell & Dean [1992], Swiercz & Spencer [1992], Wright, McMahan & McWilliams [1994], Pfeffer [1995], O'Reilly & Pfeffer [2000], Chen, Liaw & Lee [2003], Bontis & Fitz-enz [2002], Khandekar & Sharma [2005a].

персонала в организацията определя подходите към различните процедури и функции при управлението на персонала.

Политиката за управление на персонала може да бъде представена като междинно звено между стратегията за управление на човешките ресурси и ежедневната оперативна дейност по управление на персонала. В своята същност тя съчетава ценностни ориентири, комбиниране на методи, подходи, форми, процедури и други техники за управление на сътрудниците, критерии за оценяване и изграждане на система от общи положения, принципи и приоритети, които се възприемат като базови и задължителни за изпълнение в дадената организация. В допълнение може да се каже, че политиката за управление на персонала е основно направление в работата с хората и е съвкупност от принципи, методи, подходи и организационни механизми за разработване на цели и задачи, за съхраняване и развитие на човешкия потенциал, за създаване на отговорен и високопроизводителен екип, който е достатъчно гъвкав да реагира своевременно на непрекъснато променящите се изисквания на пазара при отчитане на стратегията за развитие на организацията.

В съвременните успешни организации могат да се открият следните основни признаци на политиката за управление на персонала:

- Демократично управление и готовност за сътрудничество, при спазване на реда и условията в организацията.

- Политиката за управление на персонала трябва да бъде еднакво разбираема както за тези, които следят за нейното прилагане, така и за тези, за които тя е предназначена.

- Политиката за управление на персонала трябва да бъде достатъчно гъвкава и способна да съхранява реалността с възможностите за изменение в системата за управление на производството.

- Знания и компетентност на сътрудниците, отчитане на техните индивидуални потребности от допълнително усъвършенстване и обогатяване на опита.

- Отчитане на личните интереси на сътрудниците и техните социални потребности.

- Справедливост, поддържане на равенство и последователност.

Разработването на политика за управлението на персонала е от изключителна важност за организациите. Наличието на такава политика предполага следното:

- Система от определени подходи към важните елементи на работата с персонала и връзките между тях.

- Икономия на време за приемане на управленски решения за персонала.

- Намалява се вероятността от грешки в приетите управленски решения за персонала, които често се допускат от отделни ръководители.

- Гарантира се постоянство и стабилност на подходите при провеждане на дейностите за работа с персонала.

- Осъществява се контрол за спазване на трудовото законодателство.
- Облекчава се процесът на адаптация на новите сътрудници към условията в организацията.
- Обезпечава се поддръжка на приетите управленски решения за персонала от страна на сътрудниците в организацията.

По този начин политиката за управление на персонала се превръща в набор от правила и принципи на конкретната организация в работата с персонала, необходими и достатъчни за постигане на стоящите пред организацията стратегически цели и реализацията на нейната мисия.

В по-голямата част от българските предприятия ефективността на управлението на персонала в последните години не е висока. Поради използваните заповедно-административни методи на управление на този въпрос не се отделяше нужното внимание, поради което и професионалната работа с персонала на практика отсъства. В условията на пазарна икономика, нестабилност и ожесточена конкуренция такава политика за управление на персонала е неоправдана и носи редица недостатъци и тежки последствия за организацията. От една страна, сътрудниците са силно заинтересовани от това да имат постоянна, добре платена работа, а от друга страна – търсенето на висококвалифициран труд нараства. По тази причина сътрудниците, които са така ценни за организацията, могат да бъдат привлечени от по-добри условия на труд, по-високо заплащане или пък възможност за израстване в длъжност и да напуснат, за да търсят реализация в друга организация. Не са редки случаите, когато това се случва с организации – преки конкуренти. По тази причина съвременните мениджъри трябва да отчитат увеличаващата се роля на личността на работника и ясно да отчитат неговата мотивация – постоянна работа, добро заплащане, добър социален климат, възможност за кариера и др. Когато мениджърите са наясно с мотивацията на сътрудниците си, могат много по-ефективно да управляват тяхната дейност в организацията.

Политиката за управление на персонала може да се разгради на пет основни елемента:

1. Политика на заетост – обезпечаване на организацията с висококвалифициран персонал и създаване на привлекателни условия на труд, включващи безопасност на работното място, възможност за растеж и повишаване на степента на удовлетвореност от работата.

2. Политика за обучение – формиране на съответстваща база за обучения с цел повишаване нивото на квалификация и разширяване на възможностите за професионално израстване на сътрудниците.

3. Политика на възнагражденията – предлагане на по-високи възнаграждения спрямо другите организации, в съответствие с професионалната пригодност, квалификацията, опита, изпълнението на задълженията и трудовото представяне.

4. Политика на благосъстоянието – обезпечаване на по-широк кръг от услуги и придобивки спрямо другите работодатели; социалните условия трябва да бъдат привлекателни за сътрудниците и взаимноизгодни, както за тях, така и за организацията.

5. Политика на трудовите отношения – установяване на определени процедури за разрешаване на трудови конфликти.

На Фиг. 1 е показан примерен модел на съдържанието и последователността на основните етапи на разработването на политика за управление на персонала.

Фиг. 1. Примерен модел на основните етапи при реализацията на политиката за управление на персонала



Оперативната работа във всеки един от тези пет елемента е твърде обемна и това налага да се търсят и разработват ефективни механизми за нейното изпълнение:

1) По отношение на заетостта се разработват анализи на работните места, методи за подбор и наемане на сътрудници, израстване в кариерата, отпуски, освобождаване от работа и др.

2) В сферата на обученията се правят проверки и изпитвания на новите сътрудници, разработват се планове и графици за различни видове обучения и допълнителни квалификации и развитие.

3) За определяне на възнагражденията се извършва оценка на работата и трудовото изпълнение, разработват се различни схеми и скали на заплащане, отчитане на социалния статус и др.

4) В сферата на благосъстоянието се разработват различни програми за пенсиониране, обезщетения за отпуски по болест и нетрудоспособност, медицински и транспортни услуги, подsigуряване на жилища, допълнителни бонуси за храна, спорт и обществени прояви, помощ за решаване на лични проблеми и др.

5) За усъвършенстване на трудовите отношения се предприемат мерки за установяване на най-подходящия стил на ръководство и добри отношения с професионалните синдикати.

Политиката за управление на персонала може да съществува както в писмена форма (във вид на документи, с които са запознати всички сътрудници в организацията), така и във вид на концептуални закони и правила, които се предават в устна форма. Но тъй като е особено важно политиката за управление на персонала да бъде осмислена и правилно прилагана както от висшето ръководство, така и от всички сътрудници на организацията, е необходимо да бъдат разработени специални документи, където да бъдат отразени всички правила и норми на политиката на управление на персонала. Части от съдържанието на политиката за управление на персонала могат да бъдат разписани в Правилника за вътрешния трудов ред, в Правилника за атестация на персонала, в Правилника за трудовите възнаграждения, Колективните трудови договори, Уставът на организацията и други документи, които регулират трудовите отношения и заетостта на сътрудниците.

Чуждестранният опит показва, че в по-големите корпорации се разработват специални документи не само за да бъдат запознати сътрудниците с нормите на политиката за управление на персонала, но и за да бъдат пряко ангажирани с нейната реализация и поддръжка. Тези документи могат да бъдат няколко и в повечето случаи се разработват в два вида – „Настолна книга за персонала“, предназначена за всички сътрудници в организацията (Employee Handbook) и разработка, предназначена за мениджърите по персонала и линейните мениджъри, които също отговарят и участват в прилагането на политиката за управление на персонала (Human Resources Administrator's

Handbook). Във варианта за всички сътрудници на организацията се акцентира върху общата информация за организацията, формулирането на мисията, стратегията и основните цели на организацията. Отделя се важно място за ценностите, към които организацията възнамерява да се придържа и развива. Персоналът трябва да се ръководи от тях, тъй като това са базови убеждения и възгледи, отнасящи се до целите на организацията и приемливите средства за тяхното достигане, от гледна точка на етиката.

Политиката за управление на персонала може да се разглежда и като ръководство за вземане на решения. Тя може да бъде разработена по такъв начин, че да е вярно предположението, че приетите решения покриват напълно определена сфера. Самата политика не изисква действия, тя е предназначена за мениджърите да се ръководят от нея и да виждат възможните последствия от своите решения, както и това дали и как тези решения ще бъдат приети от сътрудниците в организацията.

Политиката за управление на персонала се разработва за решаване на съществуващи или потенциални проблеми като:

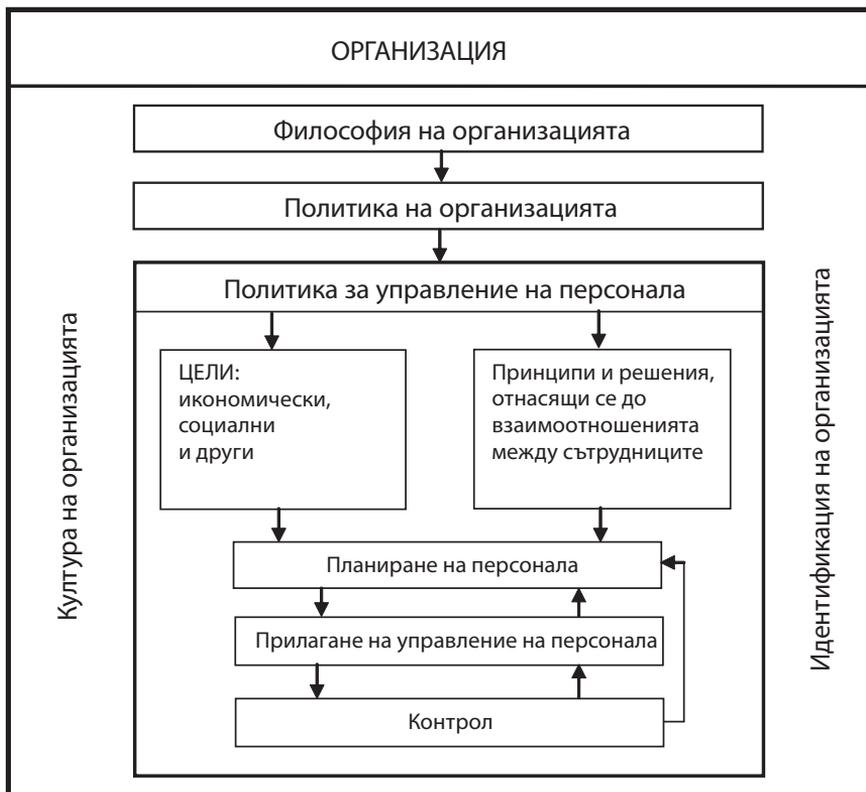
- Съгласуване на действията по реализацията на стратегическите и тактическите планове.
- Изграждане на имидж на организацията както пред сътрудниците, така и пред обществеността.
- Осигуряване на контрол върху дейността на мениджърите по ключовите направления.

Всяка организация разработва своя собствена политика за управление на персонала, която обхваща определени области (Фиг. 2), има специфични връзки между своите елементи и е предназначена за постигане на определени цели, които могат да бъдат разделени на две групи:

1) Цели, свързани с отношенията на организацията с външната среда, например с Пазара на труда, държавната и местната власт, Профсъюзите и др.

2) Цели, чиято реализация би усъвършенствала отношенията между организацията и нейните сътрудници, например привличане на сътрудниците към процесите на управление, решение на социални въпроси, усъвършенстване на стила на ръководство и др.

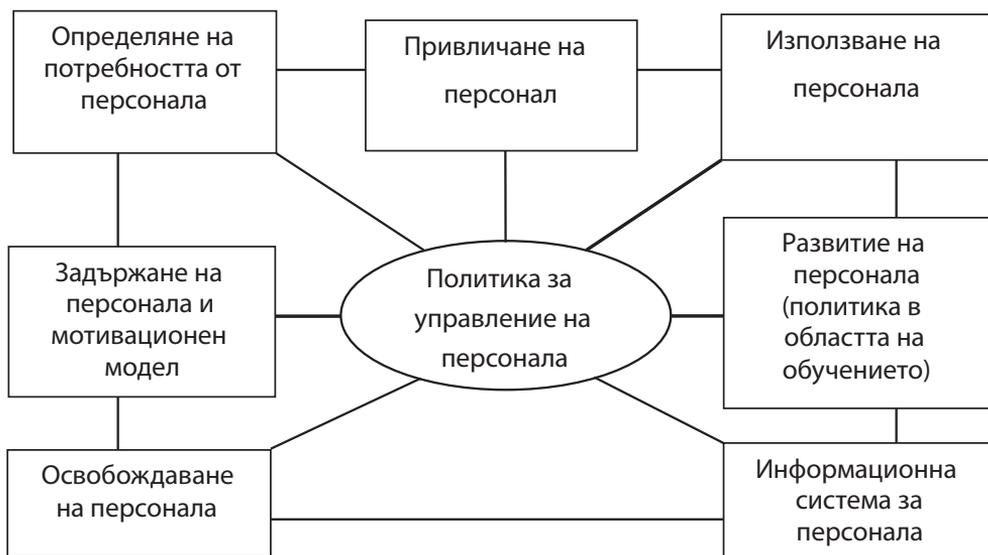
Фиг. 2. Области на политиката за управление на персонала



Целевите задачи на политиката за управление на персонала могат да бъдат решени по различен начин и съществува богат избор на алтернативни варианти:

- Запазване или намаляване на числеността на сътрудниците? В случай, че ще бъдат задържани всички сътрудници кой е най-добрият начин:
 - a) Трансформиране на формите на заетост;
 - b) Пренасочване към други длъжности или други работни обекти;
 - c) Предлагане на дългосрочно обучение и др.
- Организиране на форми за допълнителна квалификация и преквалификация или избор на сътрудници, които имат необходимите знания, умения и опит.
 - Набиране на допълнителен персонал или създаване на възможности за по-пълноценно и рационално използване на уменията на сътрудниците.
 - Инвестиране на средства за подготовка на „евтини“, но нискоквалифицирани специалисти или „скъпи“, но високоспециализирани и гъвкави сътрудници.

Фиг. 3. Специфични връзки в политиката за управление на персонала



Върху политиката за управление на персонала като цяло, върху нейното съдържание и спецификата на отделните ѝ програми и дейностите по персонала влияят две групи фактори – външни по отношението си към организацията и вътрешни.

Факторите на външната среда могат да бъдат обединени в две основни групи:

- 1) Нормативни ограничения.
- 2) Ситуацията на пазара на труда.

Известно е, че в някои страни съществува нормативна забрана за прилагане на тестове при интервю за подбор на персонал. Това принуждава мениджърите по персонала да бъдат изключително внимателни при проектирането на програми за подбор на персонал.

Фокусирането върху ситуацията на пазара на труда изисква да бъдат анализирани наличието на конкуренция и структурния и професионален състав на свободната работна ръка. От съществено значение е да се знае в какви професионални и обществени обединения участват сътрудниците или кандидатите за работа, тъй като трябва да се отчитат стратегията на действие, традициите и приоритетите на тези обединения при създаването и реализацията на ефективни управленски програми за персонала.

Сред най-значимите фактори на вътрешната среда за организацията са:

- 1) Целите на организацията, тяхната перспектива във времето и степента им на прецизност. Така например, ако една организация има за цел бързо получаване на големи печалби и след това закриване на дейността, тя ще

има нужда от съвсем различни специалисти спрямо организация, която се ориентира към постепенно разгръщане на крупно производство с множество филиали.

2) Моделът на управление и организационната структура. Сравненията между организации, които предпочитат изцяло централизирано управление, с организации, изградени на принципа на децентрализация, показват, че и двата вида организации се нуждаят от напълно различен състав от професионалисти.

3) Условията на труд. Едни от най-важните характеристики на работната среда, които са привлекателни или пък причина за отлив на сътрудници са:

- Степен на изискваните физически и психически усилия.
- Степен на вредност на работната среда за здравето.
- Месторазположение на работните места.
- Продължителност и структуриране на работата.
- Взаимодействие с колегите по време на работа.
- Степен на свобода при решаването на задачите.
- Разбиране и приемане на целите на организацията.

4) Качествени характеристики на трудовия колектив. Работата в успешен екип е винаги допълнителен стимул, способстващ за продължителна продуктивна работа и удовлетворение от труда.

5) Стилът на ръководство. Независимо от стила на ръководство, което предпочитат мениджърите, са важни следните негови цели:

- Максимално включени предимства и опит от всеки сътрудник.
- Осигуряване на конструктивно сътрудничество и взаимодействие между всички членове на персонала.
- Получаване на адекватна информация за сътрудниците, улесняваща формулирането на целите и задачите на политиката за управление на персонала в програмите на организацията.

Най-важното изискване, което се предявява към политиката за управление на персонала в съвременните условия, е нейната тясна връзка със стратегията за развитие на организацията доколкото в това отношение тя представлява само по себе си обезпечаване реализацията на дадената стратегия с необходимия персонал.

Ефективността на политиката за управление на персонала зависи преди всичко от нейното свойство за гъвкавост. Това предполага от една страна тя да бъде стабилна, доколкото очакванията на сътрудниците са за стабилност, а от друга – да бъде динамична и да се коригира в съответствие с измененията на тактиката и стратегията на организацията, с производствената и икономическата ситуация. Стабилни трябва да бъдат тези постановки на политиката за управление на персонала, които са свързани с очакванията и отчитат интересите на всички сътрудници и имат отношение към организационната култура.

Доколкото формирането на квалифицирана работна сила е свързано с определена издръжка за организацията, политиката за управление на персонала трябва да бъде икономически обоснована и да се съобразява с реалните финансови възможности на организацията. Може да се каже, че политиката за управление на персонала в съвременните условия е настроена да формира такава система на работа със сътрудниците, която да е ориентирана да получава не само икономически, но и социален ефект при съблюдаване условията на действащото законодателство.

При реализирането на политиката за управление на персонала са възможни различни алтернативи: политиката може да бъде бързодействаща, решителна, основана на формалния подход, ориентирана към приоритетите на производствените интереси или пък основана на становището как нейната реализация ще се отрази на трудовия колектив, какви социални издръжки за персонала политиката може да осигури.

Анализът на съществуващите в конкретните организации видове политики за управление на персонала извежда две основни направления за тяхното групиране.

Първото направление е свързано с нивото на осъзнаване на правилата и нормите, които лежат в основата на дейностите от политиката за управление на персонала и обусловеното от тях ниво на непосредствено влияние на управленския апарат върху ситуацията на персонала в организацията. От гледна точка на това направление могат да бъдат разграничени четири типа политики за управление на персонала:

- Пасивна.
- Реактивна.
- Превантивна.
- Активна.

Пасивната политика за управление на персонала се характеризира с това, че ръководството на организацията няма изразена програма за действие по отношение на персонала, а работата със сътрудниците се свежда до неутрализиране на негативни ситуации и последствия. За такива организации е характерно, че нямат прогнози за потребността от персонал, програми за оценка на труда и представянето, диагностика на ситуацията с персонала като цяло. При такава политика за управление на персонала ръководството на организацията работи в режим на екстремно реагиране на възникващите конфликтни ситуации, които се стреми да погаси с всякакви средства без опит да се разберат причините и възможните последствия.

Реактивната политика за управление на персонала се заключава в това, че ръководството на организацията осъществява контрол над симптомите на негативното състояние в работата с персонала, над причините и кризисните моменти: възникване на конфликтни ситуации, липса на достатъчно квалифицирани специалисти за решаване на текущите задачи, липса на мотивация

за високопроизводителен труд и др. ръководството на организацията предприема мерки за локализация на кризата, опитвайки се да идентифицира причините довели до възникване на проблема. Отделите по персонал в тези организации разполагат със средства за диагностика на съществуващото положение и средства за адекватна екстремна помощ. В програмите за развитие на тези организации проблемите, свързани с персонала се отделят и разглеждат внимателно, а основните трудности възникват при средносрочното прогнозиране.

Превантивната политика за управление на персонала се изгражда само тогава, когато ръководството на организацията разполага с обосновани прогнози за развитие на ситуацията. Организациите, които се характеризират с наличието на превантивна политика за управление на персонала, нямат средства за влияние. Отделите по персонала в такива организации почти не разполагат със средства за диагностика на персонала, нито с прогнози за ситуацията в средносрочен период. В програмите за развитие на организацията се съдържат краткосрочни и средносрочни прогнози за потребността от персонал в количествено и качествено изражение, формулиране на задачи по развитие на персонала. Основният проблем на този тип организации е разработването на целеви програми за дейностите по персонала.

Активната политика за управление на персонала се състои в това, че ръководството изработва не само прогнози, но и разполага със средства за въздействие върху ситуацията. Отделът за мениджмънт на персонала разработва антикризисни програми, провежда непрекъснат мониторинг на съществуващото положение и коригира изпълнението на програмите в съответствие с параметрите на вътрешната и външната ситуация за организацията.

Второто направление за класификация на видовете политики за управление на персонала е принципната ориентация на персонала на организацията или степента на откритост по отношение на външната среда при сформирание състава на персонала. Това направление дава възможност да се идентифицират два типа политика за управление на персонала – открит и закрит.

Откритата политика за управление на персонала се характеризира с това, че е прозрачна за потенциални кандидати за работа на което и да е ниво – може да се започне работа от най-ниската длъжност или пък на нивото на висшето ръководство. Организацията е готова да приеме който и да е специалист, стига той да притежава необходимата квалификация, без да се иска предишен опит в тази или друга сфера. Такъв тип политика за управление на персонала е характерен за съвременните телекомуникационни компании, които са готови да „купят“ хора на всяко длъжностно ниво, без да се интересуват от предишния им опит. Този тип политика е подходящ за нови организации, които водят агресивна политика за завоюване на пазара, ориентирани са към бързо израстване и стремително изкачване на челните позиции в своя отрасъл.

Закритата политика за управление на персонала се характеризира с това, че организацията включва новия персонал само на нисшите длъжностни нива, а замените се правят от вътрешни сътрудници. Този тип политика за управление на персонала е характерна за организации, които са ориентирани към изграждане на определена корпоративна атмосфера и формиране на особен дух за принадлежност или пък в случай на извършване на дейности в условията на силен дефицит на човешки ресурси.

Сравнението между тези два типа политика за управление на персонала по отношение на процесите и дейностите може да се види в Таблица 1.

Таблица 1. Сравнителна характеристика между двата типа политика за управление на персонала

| Процес | Тип политика за управление на персонала | |
|--------------------------------------|--|---|
| | Отворена | Затворена |
| Набиране на персонал | Пазарът на труда се характеризира с висока конкурентност. | Ситуация на дефицит на работна сила и нови специалисти. |
| Адаптация на персонал | Възможност за бързо включване в конкурентните отношения, внедряване на нови за организацията подходи, предложени от новодошлите. | Ефективна адаптация благодарение на наставниците, високата сплотеност на колектива и използването на традиционните подходи. |
| Обучение и развитие на персонала | Обикновено се извършва във външни центрове. Способстват за взаимстване на новостите. | Провежда се във вътрешнокорпоративни центрове. Способства за изграждането на единни възгледи, общи технологии, адаптиране към организацията |
| Израстване на персонала | Слаба възможност за израстване в длъжност, тъй като се акцентира върху тенденцията за набор на нов персонал. | Извършва се планиране на кариерата, тъй като се повишават само вътрешни сътрудници, а на нисшите длъжности се назначават нови сътрудници. |
| Мотивация и стимулиране на персонала | Отдава се предпочитание на въпросите за стимулиране (вътрешна мотивация) | Отдава се предпочитание на въпросите за мотивиране (удовлетворяване на потребността от стабилност, безопасност) |
| Внедряване на иновации | Постоянно иновационно въздействие от страна на новите сътрудници. Основен механизъм на иновациите са договорите, които определят отговорностите между сътрудниците и организацията | Необходимост от специално инициране на процес за разработка на иновация, високо чувство за принадлежност, отговорност за изменение на общата съдба на сътрудника и организацията. |

Средството за реализация на политиката за управление на персонала е работата по персонала или по-известно като управлението на персонала. По тази причина изборът на политика за управление на персонала е не толкова свързан с определянето на основната цел, но и с изборът на средства, методи, приоритети и др.

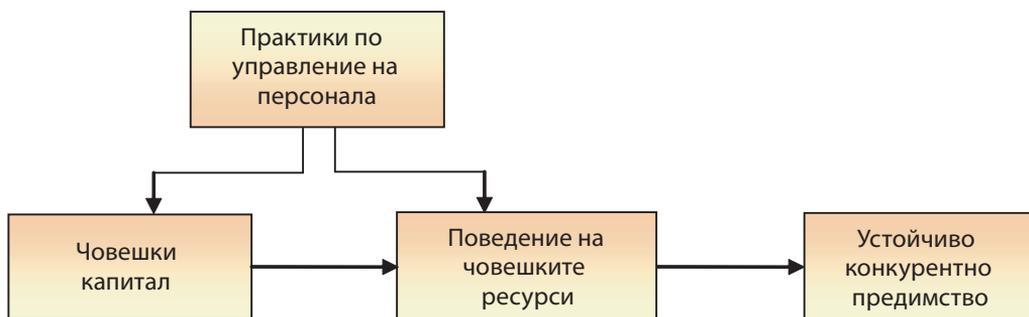
Управлението на персонала се основава на система от правила, традиции, процедури, комплексни дейности, свързани непосредствено с осъществяването на подбор на нови сътрудници и тяхната необходимост от подготовка, разпределянето им по работните места, пълноценното им използване и др.

Затова съдържанието на политиката за управление на персонала не се изчерпва с наемането на работа, а дефинира принципните позиции на организацията по отношение на квалификацията и развитието на персонала, както и осигуряване на взаимодействието между сътрудниците и организацията. Докато политиката за управление на персонала е ангажирана с избора на целеви задачи, планирани в далечна перспектива, текущото управление на персонала е насочено към оперативно решаване на текущи въпроси. Между тях задължително трябва да има взаимовръзка каквато обикновено битува между стратегията и тактиката за постигане на поставените цели.

За да разкрият своя пълен потенциал и да се проявяват като източник на конкурентно предимство, с което да допринесат за развитието на конкурентността на предприятието, хората трябва постоянно да повишават квалификацията си чрез обучение, което означава, че работодателите трябва непрекъснато да инвестират в знанието на персонала и в повишаването на неговите умения. По такъв начин персоналят се превръща в най-ценния капитал на предприятието.

Качеството на човешките ресурси в организацията зависи от начина, по който те се управляват – то може да се повишава, може да се поддържа на едно и също ниво, може и да спадне (вж. Фиг. 4).

Фиг. 4. Връзка между управлението на персонала на равнище организация и устойчивото конкурентно предимство



Показаните взаимовръзки подсказват, че управлението на персонала не само оказва влияние върху неговото поведение в организацията, но е и съществена предпоставка за неговото развитие като източник на конкурентно предимство. Очевидно е, че управлението на персонала е ключов фактор за повишаване на неговата производителност и трансформира човешките ресурси в източник на развитие, а от там и на конкурентоспособност. Нещо повече, конкурентното предимство не се заключава само в броя на компетентните и талантиви ръководители и служители, които организацията е ангажирала, но и в позитивния работен климат и корпоративната култура на организацията, които са изходни точки на системата за управление на персонала. Добрият микроклимат в организацията и добрата корпоративна култура обединява персонала, създава условия за съчетаване на личните цели с тези на предприятието, създава синергия и гарантира общо екипно представяне с възможните най-добри резултати, което неминуемо води до организационен успех и конкурентоспособност. „Достигането на конкурентен успех посредством хората изисква фундаментална промяна в начина, по който ръководителите възприемат персонала и неговите работни взаимоотношения. Това означава постигане на успех чрез работа с хората, а не чрез тяхното разместване или чрез ограничаване полето на техните действия“. Интелектуалният капитал трябва да се приеме като основен елемент на ключовото конкурентно предимство в икономиката на знанието, а управлението на хората да стане неразделна част от корпоративната стратегия и отговорността на всички мениджъри. Нещо повече, това е едно от критичните предизвикателства, което започва да привлича вниманието и прави всеки мениджър отговорен за успешното управление на хората.

ЛИТЕРАТУРА

1. Wright, Patrick M.; McMahan, Gary C.; McWilliams, Abigail. 1994. "Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective," *International Journal of Human Resource Management*, 5, 2, p. 318.
2. Pfeffer, Jeffrey 1995. "Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people", *Academy of Management Executive*, 9, 1, p. 55.
3. Thite, Mohan 2004. "Strategic positioning of HRM in knowledge-based organizations", *The Learning Organization*, 11, 1, p. 29-30.

РОЛЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ СТАНДАРТИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ЕДИННИЯ ВЪТРЕШЕН ПАЗАР

доц. д-р Светла Бонева

Университет за национално и световно стопанство, София

THE ROLE OF EUROPEAN STANDARDS FOR THE DEVELOPMENT OF THE UNIFIED DOMESTIC MARKET

Svetla Boneva

ABSTRACT: The creation, development in time and the essence of the unified domestic market are discussed in the paper. There is a special place for "The white book for final construction of the domestic market" appearing on the basis on which the program for creating a unified domestic market is built. It is pointed out that only by legislative incentives the barriers will be removed (material, technical and tax) in front of the inter community trade. Giving a definition of Unified domestic market ("Economic territory without internal borders within the frames of which a free movement of goods, services, people and capital is secured"), the greatest attention is paid to the barrier in front of the free movement of goods in UDM, putting them into three groups (physical, technical and fiscal) as the greatest challenge in front of the construction of UDM are the technical barriers. An important place in the article is given to the basic principles of UDM. The consequences of creating of UDM, technical barriers in UDM, the principles of standardization in EU (the principle of mutual acceptance, the principle of the new approach and the global approach), as well as CE marking or the so called "European correspondence" or "European passport".

KEYWORDS: European organizations on standardization, standards, standardization

ЕС използва стандартите в политиките си от средата на осемдесетте години – първо в областите на техническа хармонизация, на компютърните и информационни технологии и общественото снабдяване, а по-късно и в областта на околната среда, транспорта, енергетиката, конкуренцията, защита на потребителя, осигуряване на безопасни храни и др.

Европейската комисия е институцията на ЕС, която регулира европейската стандартизация. Тя носи отговорност за изготвяне на европейски директиви в рамките на новия подход и дава мандатите на CEN (Европейския Комитет по Стандартизация), CENELEC (Европейския Комитет за Електротехническа Стандартизация) и ETSI (Европейската Организация за Стандартизация в сферата на Телекомуникациите) за изготвяне на стандарти. **Европейските стандарти**

са документи, ратифицирани от една от тези европейски организации по стандартизация – CEN, CENELEC или ETSI. Европейските стандарти са създадени при взаимната работа на всички заинтересовани страни посредством процес на прозрачност и взаимност.

Европейските стандарти са ключов компонент на единния европейски пазар като спомагат да се премахнат техническите пречки при търговията, пречки които са създадени от различията между отделните национални стандарти на страните. Общоприетата, единна употреба на тези стандарти в целия ЕС и Европейската икономическа Общност елиминира многообразието от разнородни национални технически модели.

За да се опише по-задълбочено въпросът за ролята на европейските стандарти за страните-членки (в това число и България като член на ЕС) ще разгледаме развитието на единния вътрешен пазар и принципите за стандартизация, които се прилагат в Общността.

1. ЕДИНЕН ВЪТРЕШЕН ПАЗАР

Европейският вътрешен пазар се разбира като Общия пазар на Европейската общност, в който са премахнати препятствията пред свободното движение на стоки, капитали, лица и услуги. Единният вътрешен пазар на страните членки на ЕС е резултат от задълбочаването на икономическата интеграция, започнала още през 50-те години на XX век със създаването на интеграционните общности ЕОВС, ЕИО и ЕОАЕ.

Още с Римските договори от 1958 е поставена амбициозната цел за създаването на единен пазар. Все пак в периода след 1958 г. държавите-членки се ограничават само върху създаването на един **митнически съюз** (премахване на тарифните пречки, както и споразумяване за общо външно мито). Размяната на продукти и производствени фактори тогава все още е ограничена чрез различни **нетарифни мерки** (напр. различни национални стандарти и ограничения за достъп до пазара за чужди предприятия).

Периодът от средата на 70-те години до средата на 80-те години често се характеризира в литературата, посветена на европейската интеграция като **период на затишие**. Приемат се много политически декларации, но малко конкретни решения, наблюдава се колебание и лъкатушене във важни области на интеграцията като валутната, социалната, икономическата и аграрната политика. Западна Европа изостава от САЩ и от Япония по темп на нарастване на brutния вътрешен продукт, по дял в световния експорт, при овладяването на нови технологии.

Чрез **Програмата за вътрешния пазар** има надежда за съживяване на изпадналия в стагнация политически процес на интеграцията. В желанието си да преодолее изоставането, Европейският съвет възлага през 1984г. на Комитета

по институционалните въпроси към ЕИ, ръководен от ирландеца Джеймс Додж, да представи предложения за ускоряване и задълбочаване на интеграционния процес. „Докладът Додж“ е връчен на Европейския съвет през 1985 г. Основно място в него заема препоръката за създаване на **„истински вътрешен пазар“** и по този начин за повишаване на конкурентоспособността на европейската икономика. Тези идеи са приветствани от известния френски политик Жак Делор, който оглавява в началото на 1985 г. Комисията на ЕИО. Делор поставя като своя главна цел реализирането на идеята за **единен вътрешен пазар**

Под ръководството на Делор Комисията на ЕИО представя през м. юни 1985г. своя „Бяла книга за окончателно изграждане на вътрешния пазар“. **„Бялата книга“** на Комисията е основата, върху която се изгражда програмата за създаване на ЕВП. Тя включва 282 законодателни инициативи (проекти за директиви), **чрез които трябва да бъдат отстранени значителна част от бариерите, останали пред вътрешнообщностната търговия.** „Бялата книга за окончателно изграждане на вътрешния пазар“ е съставена от три основни глави: Премахване на **материалните**, на **техническите** и на (непреките) **данъчни бариери**, при което преобладаващата част от изискваните мерки се отнасят до техническите бариери

Амбициозните планове на Делор са една от основните причини за ревирирането на Римския Договор чрез подписването от страните-членки на ЕИО, на **Единния европейски акт**. Той влиза в сила от 1.VII. 1987 г. и за първи път съдържа определението на ЕВП като „икономическа територия без вътрешни граници, в рамките на която е осигурено свободно движение на стоки, услуги, лица и капитал“.

В „Бялата книга“ **бариерите пред свободното движение на стоки в ЕВП** са обособени в **три групи: физически** (административни), **технически** и **фискални** (косвени). Физическите бариери са всички дейности, които се извършват на контролно-пропускателните гранични пунктове. Фискалните бариери се отнасят към мита, такси и косвено данъчно облагане – данък върху добавената стойност и акцизи. Техническите бариери са свързани с всички изисквания към продуктите и всички нормативни условия, които трябва да са изпълнени, за да могат те да преминават междудържавни граници – технически и други стандарти, вносни и износни квоти, лицензиране, регистриране на сделки и свързаните с тези изисквания документи.

Премахване на техническите бариери пред свободното движение на стоки е най-голямото предизвикателство при изграждането на единния европейски пазар и изисква най-продължителна подготовка на институционалната рамка и синхронизиране на огромен обем нормативни документи. **Премахването на техническите бариери е свързано с уеднаквяване на националните правила и стандарти с цел пълна хармонизация на законите разпоредби, отнасящи се до техническите изисквания към продуктите, процесите или услугите с тези на европейското право.**

Предвидено е окончателното изграждане на вътрешния пазар да приключи на 31 декември 1992 г. и решенията за голяма част от мерките, отнасящи се до вътрешния пазар, трябва да бъдат взети с квалифицирано мнозинство в Съвета на ЕС. Програмата за развитието на единния пазар в момента вече далеч надхвърля предвиденото през 1985 г. от Комисията. Ако в средата на 80-те години се предполага, че ще е необходимо да се приемат около 300 нормативни документа, за да се създаде ЕВП, днес вече е ясно, че даже и след като са приети повече от 1000 директиви и регламенти на Съвета и на Комисията, процесът на създаване на ЕВП още не е окончателно завършен.

Днес пазарът на ЕС, е най-големият вътрешен пазар в света, с над 6 млн. фирми, участници в пазара, който след разширяването ще обхване над 500 млн. потребители. Очакванията са търговията в рамките на ЕС да се увеличи с 9 %. Този пазар се основава на следните **принципи**:

- свободно движение на хора, стоки, услуги и капитали (така наречените четири свободи);
- свободна конкуренция;
- единна валута и единна банкова система;
- обща търговска и митническа политика;
- единна данъчна и бюджетна политика (този етап на интеграция започва след 2007 г., когато се предвижда въвеждането на единно данъчно облагане в ЕС – т.нар. „Европейски данък“);
- обща организация на аграрните пазари като елемент на Общата селскостопанска политика на ЕС.

В настоящата работа по-подробно ще се спрем на въпроса за свободното движение на стоки и услуги в ЕВП.

1.1. ПОСЛЕДИЦИ ОТ СЪЗДАВАНЕТО НА ЕВП

Премахването на техническите бариери и уеднаквяването на националните правила и стандарти имат важни последици за развитието на единния вътрешен пазар в ЕС. Тези последици могат да бъдат представени като икономически изгоди, ползи за бизнеса от премахването на техническите бариери пред търговията и ползи за клиентите. Премахването на търговските бариери помага за увеличение на възможностите за европейския бизнес. Бариерите падат и компаниите могат да завладеят нови пазарни дялове, ако използват очерталите се пред тях възможности¹. Законодателството на единния пазар е осигурило свободно движение на повечето от продуктите и новата регулативна система е добре приета.

¹ “The impact and effectiveness of the single market”, Communication from the Commission to the European Parliament and Council, 30 October 1996.

През 1985 г. в страните-членки на ЕИО, съществуват повече от сто хиляди различни национални стандарти и други задължителни технически норми, които трябва да се съблюдават при вътрешнообщностната търговия. **Сертификатите за съответствие** с тези стандарти и **задължителни норми** са издавали повече от 1000 органи и институции. Неслучайно в „Бялата книга на Комисията за окончателното изграждане на ЕВП” е отделено най-голямо внимание на премахването на техническите бариери.

1.2. ТЕХНИЧЕСКИ БАРИЕРИ В ЕВП

Техническите бариери могат да бъдат обособени в две групи:

- бариери свързани с различията в задължителните национални стандарти и другите задължителни национални технически изисквания и норми;
- бариери, произтичащи от различията в сертификационния процес.

Бариерите свързани с различията в стандартите, се разделят на две подгрупи:

- първата група включва бариери, произтичащи от исторически утвърдили се в бита и практиката различия в техническите параметри, дизайн, химически и физически състав на отделните стоки, които не влияят върху нивото на защита на живота и здравето на хората, животните и растенията, сигурността, морала и т.н. Често тези технически различия умишлено са въвеждани, за да се защити допълнително националният пазар на аналогични стоки;

- втората група са различия в стандартите, произтичащи от различната степен или от различния подход към защитата на живота и здравето на хората, животните и растенията, сигурността, морала и обществения ред.

Посоченото разграничаване на техническите бариери е особено важно, за да се разбере философията на мерките по тяхното премахване. При различията от първа група – свързани с традициите и с националните особености, тогава, когато не се поставят под въпрос безопасността, обществената сигурност и т.н., подходът възприет от ЕС, е премахването на задължителния характер на стандартите и на максимално широкото прилагане на принципа на взаимното признаване на условията за допускане на стоките на пазара. При втората група от различия в стандартите, когато става въпрос за различна степен на защита на потребителите, тогава подходът на ЕС е друг – хармонизиране на задължителните изисквания чрез приемането на единни стандарти (**стар подход**) или чрез приемането на единни минимални задължителни технически изисквания и подписването на споразумение между страните-членки за взаимно признаване на сертификатите за съответствие (**нов подход**)

За по-подробно запознаване с **политиката на ЕС при отстраняването на техническите бариери във вътрешнообщностната търговия** е необходимо да се разгледат особеностите на **четирите подхода** в тази сфера:

- взаимно признаване;
- детайлна хармонизация (стар подход);
- нов подход;
- глобален подход.

2. ПРИНЦИПИ НА СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ЕС

2.1. ПРИНЦИП НА ВЗАИМНО ПРИЗНАВАНЕ

Принципът на взаимно признаване гаси, че: „Всеки продукт, законно произведен и пуснат на пазара на една от страните-членки по принцип, трябва да бъде допуснат до пазарите на всички други страни-членки”². Основните елементи на принципа дава делото от 1978 г. наречено Казусът Дижон („Касис дьо Дижон”)³. Благодарение на решението на съда по това дело, значителна част от стоките във вътрешнообщностната търговия имат свободен достъп до националните пазари на страните-членки и преди изграждането на ЕВП. Делото от 1978 г. предоставя ключовите елементи на **взаимното признаване**. Прилагането на този принцип вече е утвърдено в такива сектори като: облекло, битова техника, други стоки за широка употреба, както и някои видове хранителни изделия.

Принципът на взаимно признаване действа по презумпция дотогава, докато някоя страна-членка не го оспори и не въведе свои специфични национални задължителни изисквания, свързани с чл. 30 от ДЕО⁴. Обикновено подобни отклонения от взаимното признаване са свързани с някои продукти с повишен риск за здравето на хората, животните, растенията и т.н. (фармацевтика, храни, битова химия, пестициди, транспортни съоръжения). Често предмет на допълнителен контрол са и отделните химически вещества (оцветители, консерванти, вкусови подобрители), използвани в готовите продукти.

Ефектът от това дело е както следва:

- продукти, които са законно произведени и са на пазара в една страна, могат свободно да се движат из Общността, където такива продукти ще

² Official Journal of the European Communities, 3. 10.80, No C 256/2.

³ Cassis de Dijon, Judgment of the court of 20 February 1979, Case 120/78.

⁴ Съгласно този член забраните за количествените ограничения във вътрешнообщностната търговия не се отнасят до ограничения, основаващи се на „съображения за опазване на обществения морал, обществения ред или обществената сигурност, за закрила на живота и здравето на хората, животните или растенията, за закрила на националните богатства с художествена, историческа или архитектурна стойност, за закрила на индустриалната или търговска собственост” – Основни договори на ЕС, Паралакс, С., 1999, с. 185.

бъдат защитени еднакво от всички страни членки според законите за експорт на стоки, както и в страната, от която се изнасят;

- при отсъствието на законови мерки от страна на Общността, страните – членки имат право да създадат такива на своя територия;

- пречките за търговията, които са резултат от различията в националните законодателства, могат да бъдат приети само ако мерките на национално ниво са:

- необходими, за да се задоволят задължителните изисквания (такива като здравеопазване, защита на потребителя и опазване на околната среда);

- служат като легитимно намерение, оправдаващо нарушаването на принципа за свободното движение на стоки;

- могат да бъдат оправдани, ако се отнасят до легитимното намерение.

Все още съществуват пречки пред търговията и националните власти във връзка с реалния обхват на принципа на взаимно признаване и как той да се прилага. Някои от проблемите са свързани с прилагането или не- прилагането на принципа на взаимно признаване, други се свързват с неправилното прилагане на принципа на хармонизация.

Принцип на хармонизация – стар подход

До 1985 г. политиката на Общността е насочена към хармонизиране на стандартите и техническите изисквания чрез създаване на подробно общностно законодателство. **Европейската Комисия разработва отделна Директива за всеки един продукт, съдържаща подробна техническа спецификация.** Съветът на министрите одобрява Директивата с пълно единодушие, след което Директивата се транспонира в националните законодателства на всяка страна. При това не се допускат по-нататъшни допълнителни национални изисквания и одобряване. Този метод е известен като **подход на хармонизирането или Стар подход.**

Когато хармонизацията се извършва до най-малките детайли за всеки отделен продукт, тогава тя се нарича **„вертикална хармонизация“**. До приемането на програмата за създаване на ЕВП е прилаган само този вид хармонизация, затова и тя се среща и под определението „стар подход“. Когато **хармонизацията се извършва наведнъж за голямо число продукти, обединени в някаква стокова група,** тогава хармонизацията се нарича **„хоризонтална“** и се означава още като **нов подход.**

Детайлната хармонизация или така наречения **„стар подход“** има своите положителни страни и довежда до създаване на общи правила и стандарти в редица области. Едновременно с това се оказва, че този начин на изработване на хармонизирани европейски стандарти е свързан с дълги срокове, бавни процедури и обемисто законодателство. Прилагането му води до забавянето или дори до неприемането на редица предвидени документи, тъй като е трудно, а понякога невъзможно да се постигне единодушно

съгласие между държавите-членки относно общия стандарт. Постигането на единодушно одобряване се предшества от многогодишна работа, понякога десетилетия са нужни за одобряването на една директива. През този период, докато бъде одобрена и влезе в сила, в резултат на техническия прогрес, директивата вече е остаряла в момента на нейното публикуване. До средата на 80-те години са подготвени и приети само няколкостотин единни стандарта в сравнение с десетките хиляди стандарти, които съществуват на национално равнище. **Хармонизираните стандарти са полезни най-вече в области, в които е необходимо стриктно уеднаквяване на продуктите** – леки коли, някои химически продукти, хранителни стоки. Но по-нататъшното прилагане на Стария подход би забавило извънредно много реалното функциониране на единния европейски пазар и прилагането на основния му принцип за свободно движение на стоки. Нещо още по-лошо, Старият подход се явява пречка на техническия прогрес, иновациите и креативността на предприемачите.

Принцип на „Новия подход“

През 1985 г. Бялата Книга подчертава⁵, че са нужни над 250 законопроекта, за да се създаде и усъвършенства единен пазар до 31 декември 1992 г. До 1987 г. страните-членки трябвало единодушно да одобрят директивите. През 1987 г. чрез гласуване от квалифицирано болшинство се стига до единодушие по въпроса. Въведена е нова регулаторна техника и стратегия от Съвета чрез резолюция⁶ за новия подход към стандартизация и хармонизация.

При спазване на принципа „Нов подход“ законодателната хармонизация е ограничена до **най-съществените изисквания**, на които продуктите от пазара на Общността трябва да отговарят, ако искат да имат полза от свободното движение на стоки в Общността⁷. **Определя се точно желания резултат без да се конкретизира начина, по който този резултат трябва да бъде постигнат.** Задължителната единна техническа норма се ограничава само до тези параметри на продуктите от дадена стокова група, които са свързани с опазването на живота и здравето на хората, животните и растенията, опазването на морала и обществения ред, околната среда и др. Приетата **задължителна техническа норма** се оформя като европейски стандарт със съответната директива и се включва в националните стандарти. От този момент нататък тези национални стандарти се считат вече за хармонизирани с

⁵ Бяла Книга (White Paper) Правителствен доклад по въпроса, подчертава нуждата от радикална промяна и спешни действия.

⁶ Council Resolution of 7 May 1985 on a “new approach” to technical harmonisation and standards, OJ N°C136 of 4 June, 1985, p. 1.

⁷ “Standardization and the New Approach”, Michael Kelly, CEN President and Chairman of the CEN/CENELEC/ETSI Joint President’s Group.

европейското право. **Техническата спецификация** на продуктите, отговарящи на изискванията, разяснени в директивите, е разработена в хармонизирани стандарти. Приложението на хармонизацията или други стандарти остава доброволно и производителят може винаги да прилага други технически спецификации, за да отговори на изискванията. Ако обаче даден производител не прилага **хармонизиран национален стандарт**, той е длъжен да докаже, че спазва минималните технически изисквания на ЕО. Продуктите, произведени в съответствие с хармонизиращите стандарти, ползват презумпцията за съответствие и отговарящите на нея основни изисквания. Съответните номера на хармонизираните стандарти трябва да бъдат публикувани в официално издание (Official Journal) и да бъдат прехвърлени в националните стандарти, за да отговарят на основните изисквания.

Приложение на директивите от новия подход:

- Директивите от Новия подход се прилагат за продукти, които би трябвало да бъдат пуснати на пазара за първи път на територията на Общността. Следователно, директивите се прилагат за нови продукти, произведени в държавите-членки, както и за използвани и втора-ръка продукти, внесени от трети страни.

- **Понятието „продукт“ е различно във всяка една директива от Нов подход.** Така например продуктите, които влизат в обхвата на директивите от Нов подход, биват наричани: продукти, устройства, оборудване, съоръжения, средства, изделия, машини, инструменти, апарати, материали, функционални групи, защитни елементи или предпазни устройства, инсталации, спомагателни устройства или системи. Производителят е длъжен да провери дали неговия продукт влиза в обхвата на дадена директива.

- **Продуктите, които са претърпели значителни изменения, могат да бъдат считани за нови продукти** и като такива трябва да бъдат в съответствие с разпоредбите на директивите, които са приложими в момента на пускането на тези продукти на пазара на Общността или в момента на тяхното пускане в действие на територията на Общността. Ако не съществуват разпоредби, които да предвиждат друго, съответствието на продукта се оценява във всеки един конкретен случай.

- По силата на директивите от Нов подход онези **продукти, които са били предмет на известна модификация**, която не е довела до промяна на техните технически и експлоатационни характеристики, на тяхното предназначение или на първоначалния им тип, не се подлагат на оценяване на съответствието.

- **Продукти, специално или единствено предназначени за военни или полицейски цели**, се изключват изрично от обхвата на някои директиви от Нов подход. В рамките на останалите директиви държавите-членки могат, при определени условия и в съответствие с разпоредбите на член 296 от Дого-

вора за Европейската общност, да изключат от техния обхват на приложение онези продукти, които са специално предназначени за военни цели.

За да се приложи новия подход, трябва да са налице две предпоставки:

- за съответната стока да не действа автоматичният принцип на взаимното признаване на условията за достъп до пазара;
- за тази стока да не е необходима детайлна хармонизация.

До началото на 1999 г. са приети около 20 директиви в рамките на новия подход за следните по-важни групи от стоки: съдове под налягане, играчки, машини, устройства за персонална защита, медицинско оборудване, фитнес уреди, асансьори, благородни метали и др. На базата на тези директиви стандартизационните институции на ЕО подготвят след това съответните европейски стандарти. Например на базата на Директивата за машините 25 технически комитета към CEN са подготвили вече около 300 европейски стандарта.

Разлики между Стария подход и Новия подход

| Стар подход | Нов подход |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Директивата е много техническа и подробна | <ul style="list-style-type: none"> • Директивата съдържа само основните изисквания |
| <ul style="list-style-type: none"> • Включване на прекалено много подробности | <ul style="list-style-type: none"> • Правят се само препратки към стандартите |

➤ Глобален подход

Този подход е тясно свързан с новия подход и означава допълване на хоризонталната хармонизация с взаимно признаване на сертификационните документи за съответствие с минималните задължителни технически изисквания. **Глобалният подход се основава на следните договорености:**

Споразумението за премахване на техническите бариери пред търговията (Agreement on Technical barriers to Trade), прието по време на Уругвайския кръг от многостранни търговски преговори. Споразумението въвежда т.нар. национален режим за третиране на вносните стоки, т.е. еднаквото (недискриминационното) третиране на местните и на внасяните стоки по отношение на прилагането на стандартите в страните-членки на СТО

Двустранни споразумения за взаимно признаване на сертификационните процедури и на лабораторните анализи при доказването на съответствието с националните задължителни стандарти. В основата на тези споразумения лежи възприемането от ЕС на системата за оценка и контрол на качеството

на Международната организация по стандартизация към ООН. По-специално това са сериите "ISO 9000" и „ISO 45 000“, които в нормативната практика на ЕС се наричат "EN ISO 9000" и "EN ISO 45 000", както и стандартите ISO 22 000 и HACCP.

Директното прилагане в регулирането на ЕВП на доброволни глобални стандарти на "ISO" и на Международната комисия по електротехника – IES).

Глобалният подход е най-силно застъпен при регулирането на международната търговия с авиационна и космическа техника, плавателни съдове, телекомуникационна техника, електроника и някои други високотехнологични продукти. Тъй като всички страни, членки на ЕС, членуват и в Световната търговска организация и Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, то **на практика действието на глобалния подход се припокрива с действието на принципа на взаимното признаване на условията за достъп до ЕВП.**

Още от 1983 г. е в сила директива на ЕО, която задължава всяка страна-членка да информира предварително останалите за подобни намерения и да предоставя на страните-членки и на Комисията на ЕО проектите на предлаганите нормативни актове. От началото на 1997 г. действа още една директива, която задължава страните-членки да информират Комисията за всяка стокова позиция, по която те едностранно са преустановили действието на принципа на взаимното признаване на условията за достъп до вътрешния пазар. Комисията приема или отхвърля доводите на съответната страна-членка и ако реакцията е отрицателна, това се приема като ясен сигнал към съответната страна-членка да преосмисли позицията си.

► **СЕ маркировка**

СЕ маркировката е символът . Буквите "СЕ" са съкращение от френския израз "Conformité Européene" който буквално означава „**Европейско съответствие**“. СЕ маркировката е въведена от Европейската комисия и Комисията е тази, която определя условията за употребата на знака в съответствие с различните директиви за СЕ маркировката. Поставайки СЕ маркировката, производителят или негов представител в границите на ЕС декларира(т), че отделният продукт е в съответствие с общите предписания за безопасност, посочени в директивите за СЕ маркировката. Производителите извън ЕС могат да посочат вносители от Европа, които да бъдат техни представители за Съюза.

СЕ маркировката играе ролята на „Европейски паспорт“. По-конкретно, целите, които изпълнява СЕ маркировката, са следните:

- СЕ маркировката върху даден продукт е декларация от страна на производителя, че продуктът отговаря на съществените изисквания от съот-

ветното Европейско законодателство, свързано със здравето, безопасността и защита на околната среда. На практика, това са така наречените „**Продуктови директиви**“. Продуктовите директиви съдържат „съществените изисквания“ и/или „техническото ниво“ и „Хармонизираните стандарти“, на които трябва да отговаря продукта.

- СЕ маркировката върху продуктите показва на служителите в съответните министерства и ведомства, че продуктът може да се въведе законно на пазара в страната. **Маркировката СЕ не е предназначена за потребителите на продукта.** Тя е преди всичко знак, по който отговорните органи могат да познаят, че продуктът е произведен в съответствие с основните изисквания на съответната директива.

- СЕ маркировката върху продукта гарантира **свободното движение на продукта в рамките на Единния пазар на страните от ЕС и ЕФТА** (Европейска асоциация за свободна търговия – от общо 28 държави).

- **СЕ маркировката върху продукта позволява изтеглянето на продуктите**, които не съответстват на нормите от страна на митническите и мониториращите органи.

Продуктите, които са означени със СЕ-маркировката могат да се дистрибутират свободно във всички страни, които са членове на Евросъюза, т.е. 27 на брой (Австрия, Белгия, Дания, Финландия, Франция, Германия, Гърция, Ирландия, Италия, Люксембург, Холандия, Португалия, Испания, Швеция, Обединеното Кралство, Естония, Латвия, Литва, Полша, Чехия, Словакия, Унгария, Словения, Малта, Кипър, Румъния и България), както и в Норвегия, Исландия и Лихтенщайн. Освен това, СЕ маркировката е често срещана и приета в Швейцария и Източно-Европейските страни.

Продуктите, които могат да бъдат означение със СЕ са тези, които ще бъдат въведени на пазара на Общността за първи път, т.е.:

- Нови продукти, които са произведени в страните-членки;
- Нови, използвани продукти и продукти втора употреба от трети страни (за нови се считат и продуктите, които са претърпели значителни промени).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се каже че европейските стандарти спомагат прехване на техническите грешки при търговията в ЕИП, пречки създадени от различията между отделните национални стандарти на страните. Само единната употреба на европейските стандарти в целия ЕС и ЕИО ще елиминира многообразието от разнородни национални технически модели и ще доведе до премахване на техническите бариери, свързано с уеднаквяване на националните правила и стандарти с цел пълна хармонизация на законовите разпоредби, отнасящи се до техническите изисквания към продуктите проце-

сите или услугите с тези на европейското право. Премахването на техническите бариери и уеднаквяването на националните правила и стандарти има важни последици за развитието на ЕВП в ЕС. Тези последици могат да бъдат представени като икономически изгоди, ползи за бизнеса от премахването на техническите бариери пред търговията и ползи за клиентите. Премахването на търговските бариери помага за увеличаването на възможностите на европейския бизнес. Компаниите могат да завладеят нови пазарни дялове, ако използват очерталите се пред тях възможности. Законодателството на ЕИП е осигурило свободно движение на повечето от продуктите и новата регулативна система е добре приета.

ИНТЕРНЕТ ПАЗАРУВАНЕ: ДИСТРИБУТОРНА ВИРТУАЛНА РЕАЛНОСТ В АМБАЛАЖНА ХАРТИЯ

доц. д-р Ванче Бойков

д-р Дарян Бойков

м-р Марко Янкович

Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

ONLINE SHOPPING: DISTRIBUTED VIRTUAL REALITY IN PACKAGING PAPER

Vanche Boykov

Darjan Boykov

Marko Jankovic

ABSTRACT: With the creation of the World Wide Web (www) in 1990, the Internet becomes transformed from a popular technological infrastructure into a network connecting people worldwide. It becomes a means of sharing ideas and information, goods and services. 'The tool for military research needs' becomes a forerunner of 'information age' and the basis of electronic business development. Due to favorable legislation, the spread of the Internet and the growth of the number of people who offer or buy products online, online shopping in Serbia has tripled in the last year.

KEYWORDS: Internet, e-commerce, e-shopping, digital market, legislation.

ИНТЕРНЕТ И Е-БИЗНЕС

Интернет като световна компютърна мрежа се появява в началото на деветдесетте години на миналия век и благодарение на интерактивността си, която позволява на потребителите двупосочен поток, се превърна в най-популярната пост-модерна форма на комуникация. Комуникацията се осъществява във виртуална реалност, престава да бъде ограничена от разстояние и граници и напълно отрича пространство като измерение.

Интернет може да се разглежда в няколко аспекта – и като медия и като е-бизнес.

Интернет е уникална нова медия, която позволява „сливане“ на различни начини на изразяване на текст, аудио, снимки. Информацията се предава в реално време, актуална е и на разположение в подходящо време на потребителя. Интернет е канал за комуникация, а не средство за комуникация.

Когато използват интернета като медия компанията използва електронното пространство да публикува брошури, каталози и друга информация със съдържание, което трябва да привлече вниманието на клиентите.

Делетич определя електронния бизнес (е-бизнес) като бизнес процес, който се извършва с помощта на технологията на интернет и други информационни и комуникационни технологии и системи (Делетич, 2008:86). Е-бизнеса¹ включва всички видове търговски сделки, които се извършват чрез използването на информационни и комуникационни технологии, като между фирми, между фирми и техни клиенти или между фирми и публични администрации.

Исторически електронния бизнес се появява през 80-те години на миналия век, а електронната търговия и по-рано, 70-те години, с появата на технология за използване електронен обмен на данни. Преди появата на интернет, електронната търговия традиционно е била свързана с размяната на електронните данни. С появата на интернет електронния обмен на данни до голяма степен е отстранен, въпреки факта, че някои стандарти все още се използват днес.

Най-важните предимства на модела на „мрежовия е-бизнес“ са следните: намаляване на разходите, спестяване на време, намаляване на хартиени документи, намаляване на човешкия труд, едновременна комуникация с няколко стотици клиенти, достъпност и сменяемост на информация, приходен растеж и производство.

ИНТЕРНЕТ ПАЗАРУВАНЕТО СТАВА ВСЕ ПО-ПОПУЛЯРНО

Е-бизнес е с по-широка концепция от електронната търговия и обхваща всички бизнес процеси, от обществените поръчки, управлението на веригата за доставки, обработка на поръчки, управление на отношенията с клиентите, продажби и доставки на продукти, стоки и услуги, както и сътрудничеството с бизнес партньори.

Въпреки че термина „интернет търговия“ е нараснал толкова много, че е трудно да се определи с няколко думи, електронната търговия (e-commerce) може да бъде представена като бизнес процес, който включва финансова транзакция между купувачи и продавачи, или продажба и закупуване, разпространение и търговия, която се осъществява чрез използване на интернет и други информационни и комуникационни технологии и системи. Джей М. Таненбаум, основател на ComerceNet, определя електронната търговия като възможност фирмите да споделят информация и услуги, които са важни за техния бизнес.

¹ Понятието e-business първа използва компанията IBM през 1997 г.

Интернет пазаруването става все по-популярно и като конкретните предимства може да се посочат:

- взаимодействието – човек може да поддържа връзка с отдалечено лице при изпълнение на сделки по много начини, като например, електронна поща, аудио, видео;
- спонтанността – няма нужда от установяване на един дълъг процес за контактуване или изпълнение на договори;
- диапазона – поради разрастването на интернет, електронната търговия вече има много потенциални клиенти – както потребители, така и за предприятия;
- създаване на пазари – интернет е едновременно и пазар и средство за доставяне.

Изпълнение на e-commerce може да приеме различни форми в зависимост от участниците в електронната търговия и посоката на сделката. Най-често използваните критерии за разграничаване на видовете електронна търговия са участниците в процеса и методите за доставка на стоки и услуги чрез компютър или мобилни технологии. В зависимост от участниците в процеса на електронната търговия съществуват следните форми:

- B2B (Business-to-Business) – тази форма на електронната търговия се отнася до компании, които предоставят стоки и услуги на други фирми. Клиенти на фирмата са от други дружества и сделките изискват високо ниво на сигурност при обмен на информация, в съотношение с взаимодействия с индивидуални клиенти. Пазарът компания – компания се отнася до:
 - компании, които продават стоки и услуги помежду си, при което определена организация играе ролята на купувач или продавач;
 - сделки и информация във връзка с обратните процеси между доставчици, партньори и канали, като поръчки, заплащане, класически и специални доставки, дистрибуция и логистика за управление;
- B2C (Business-to-Consumer) – тази форма на електронната търговия се отнася до всички фирми и организации, които доставят стоки и услуги на клиенти чрез интернет;
- C2B (Consumer-to-Business) – при тази форма на електронна търговия взаимодействие се извършва между потребителите/клиентите и компаниите;
- C2C (Consumer-to-Consumer) – взаимодействие на потребителите с други потребители чрез интернет услуга под формата на онлайн търгове;
- B2G (Business-to-Government) – тази форма на електронна търговия се отнася до взаимодействие между бизнеса, търговските дружества и държавните организации на местно, регионално, национално и международно ниво;
- Вътре в компанията електронна търговия със служителите: (B2E, E2B, G2E, E2G, ...);
- множество сделки (B2B2C, C2B2C, P2P, ...).

В зависимост от доставката на стоки и услуги през интернет електронна търговия може да бъде:

- пряка – представлява заявка, закупуване и доставка на стоки и услуги онлайн. Стоки и услуги, които могат да бъдат доставени онлайн са нематериални, като софтуери, музика, филми, електронни услуги.
- не пряка – представлява заявка на стоки и услуги чрез интернет, но доставката се извършва чрез традиционните методи на физическа доставка на стоки и услуги.

СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЦИФРОВИЯ ПАЗАР В СЪРБИЯ

Дигиталните пазари са феномен, чиято поява и разпространение е определено с растежа на компютърните мрежи и техните приложения в различни области на бизнеса.

В Сърбия все повече се развива осъзнаването от необходимостта и големите ползи от електронния бизнес. Този нов бизнес модел на разходите и ефективното функциониране обезпечават по-лесно общуване с местни и международни партньори, както и търговски предимства на пазара. Благодарение на благоприятно законодателство, ръста на интернет потребителите и увеличаването на тези които купуват или продават чрез мрежата, пазаруването по интернет в Сърбия през миналата година се е утроило. Интернет пазаруването е все по-популярно в Сърбия, особено сред по-младото население.

Според статистическите данни в Сърбия през 2012 г. около 600 000 жители в републиката са използвали интернет за да платят пътуване, самолетни билети, застраховки, козметика, бижута, билети за спортни и културни събития, компютърни и други технически съоръжения².

Търговия на дребно чрез *online* предлагат десетки магазини в Сърбия, някои търговски вериги, както и спортни, културни, туристически и други компании. Има няколко онлайн сайтове, специализирани за продажба и покупка като „лимунда“, „купинда“, „е-дучан“, както и множество магазини и търговски вериги, театри, кина, и други услуги, които помагат на хората с по-бърз и по-лесен начин да получат желаната стока чрез натискане на клавиатурата.

Така например, чрез уебсайта „лимундо“ на всеки пет минути се продава по една книга, на всеки десет минути – по една дреха, на един час – три чифта обувки или 2-3 инструменти или машини. Освен продуктите, които

² Според държавния секретар за електронните съобщения, информационното общество и доставка по пощата Стефан Лазаревич онлайн купувачите през 2012 г. година са били около 16 % от всички потребители на интернет.

могат да бъдат закупени за „дребни пари“, съществуват и такива за които е необходимо цяло богатство.

Изследванията показват, че интернет в Сърбия през 2012 г. най-много са използвали граждани между 25 и 29 години, а най-малко тези, които са на повече от 55 години.

Според изследването, „Сърбия 2.0 – Интернет революция 2011/2012,“ почти 1/2 от анкетираните използват интернет повече от пет часа на ден, и почти 64 % от хора са използвали мрежата за някаква форма на финансови транзакции, продажби или електронна търговия³.

Когато става въпрос за сравнение с другите европейски страни, пазаруването в *online* магазините е наравно със страните в региона, но все още е доста под средното за ЕС. Счита се, също така, че дялът на оборота по интернет в общата търговия, е също на регионалното ниво, което е по-малко от 10 % от общата търговия⁴.

Новият бизнес модел обезпечава ефективно функциониране и по-лесно общуване с местните и международни партньори и има търговско предимство. В бизнес средите, в ЕС и САЩ все повече присъства разбиране, че с електронния бизнес се придобива значително конкурентно предимство на пазара.

Сърбия е кандидат за членство в ЕС и прилага съответните мерки на Европейската комисия касаещи повишаването частта в интернет търговията, каквито са:

- по-добър достъп до онлайн потребителски продукти и услуги (включително музика и филми);
- по-лесно пазаруване и онлайн плащане;
- ефективна и достъпна доставка на продукти в цяла Европа;
- повече прозрачност, включително и на цените онлайн;
- високоскоростен интернет и по-добра комуникационна инфраструктура за повече граждани;
- по-добра информация и защита срещу злоупотребата в Интернет.

Специалистите считат, че за повишаване на покупките чрез интернет от възлово значение са законовите разпоредби и повишения брой на ползващите интернет. От съществено значение са сръбските, както и съществуващите европейски закони за електронна търговия, по-специално Директивата за електронната търговия⁵.

През 2009 г. Сърбия прие Закона за електронна търговия и заедно със Закона за електронния подпис („Държавен вестник РС“, № 135/2004) който се

³ Източник: Каматица, Политика, 10.12.2012.

⁴ Оборотът в рамките на електронната търговия в Европа през 2012 г. е изчислен на около 300 млрд. евро.

⁵ Директивата приета през 2000 година е рамката на електронната търговия на вътрешния пазар и предоставя правна сигурност за тези, които правят онлайн бизнес.

вместо в съществуващата правна система, която е по пътя на хармонизиране с правната система на ЕС.

Със Закона за електронната търговия се уреждат условията и реда на услугите в информационното общество, задължението за информиране на потребителите на услугите, търговските съобщения, правилата отнасящи се към сключван на договори в електронна форма, отговорността на доставчиците на услуги на информационното общество, надзора и нарушенията.

Разпоредбите на този закон не се прилагат в защита на личните данни данъчното облагане, представителството и защитата на техните интереси пред съда, както и на игри на късмета с парични инвестиции, включително лотарии, казино, игри със залагане и хазартни игри.

В Чл. 4 от Закона за електронната търговия се уточнява че, „доставчика на услуги, със седалище в Република Сърбия, е длъжен да действа и предоставя услуги в съответствие със законовите и подзаконовите актове, приети в съответствие със законите на Република Сърбия“.

Закона за електронния подпис урежда използването на електронния подпис по правни въпроси и други правни действия, операции, както и правата, задълженията и отговорностите свързани с електронните сертификати.

Приетите изменения и допълнения през 2012 г. в Закона за валутния бизнес („Д.весник РС“ № 62/2006, 31/2011 и 119/2012) решиха много проблеми в ангажирането на най-известния сервиз в света за посредничество при електронните продажби – „Rejral“⁶.

„Rejral“ е посредническата услуга, която работи по принципа – потребителя разкрива сметка, въвежда данните от кредитната си карта и след това винаги когато плаща използва само своята „Rejral“ поръчка за покупка⁷.

ПОСЛЕДИЦИТЕ ОТ РИСКА В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Рисковете в електронния бизнес, особено в електронната търговия и електронното банкерство, сериозно повишават съмненията в електронния бизнес. Изследванията показват, че проблемът на доверие се превръща в значителен ограничаващ фактор за по-нататъшното разширяване на електронния бизнес. Забелязва се, че дори и когато има взаимно доверие между бизнес партньорите не се стига до сделката поради липса на доверие в системата в която се реализира бизнеса.

⁶ Според сръбските специалисти 2013 г. ще бъде много интересна, когато става въпрос за електронната търговия, защото болшинство хора осъзнаха колко много може да бъде повдигнато „производството и износа“ на сръбските интелектуални услуги в света.

⁷ В Сърбия има подобни услуги, които предоставят услуги на гражданите, като например „MoneyBookers/Skrill“ или „Google Checkout“.

Последиците от риска на е-бизнес, особено в електронната търговия и електронното банкерство са многобройни, като най-важните са:

- преки финансови загуби, дължащи се на измами (обикновено се изразява като трансфер на пари от една сметка в друга или изтриване на данните от финансово естество);
- загуба на ценна и поверителна информация (много компании съхраняват и изпращат на данни, чиято поверителността е от изключително значение за тяхната работа. Незаконен достъп до такава информация може да доведе до катастрофални щети на организацията);
- загуба на дейности поради липсата на услугата (ако електронните услуги са недостъпни за по-дълъг период от време или в периода от значение за конкретна работа, последствията могат да бъдат значителни за една компания);
- неразрешено използване на ресурсите (може да бъде за получаване на финансова печалба или хакерите могат да използват компютъра и с неотризиран достъп да атакуват други компютри в мрежата);
- загуба на репутация и доверие от клиенти (компанията може да понесе значителни загуби, дължащи се на лоши преживявания на своите клиенти, или поради негативната публичност, която може да доведе до атака на системата на електронната търговия);
- разходи, причинени от несигурните условия за бизнес (причинени от честотото прекъсване на операциите и услугите може да парализира извършване на сделки в дългосрочен план. Финансовите загуби които тези условия могат да причинят са значителни). (Делетич, 2008:170-171).

Рисковете, които идват с електронния бизнес могат да се избегнат с помощта на подходящи мерки за сигурност. Мерките за сигурност могат да бъдат технологични и правни. Технологични мерки за сигурност включват: криптография, електронен подпис и цифров сертификат, а правните със законови уредби, чрез *cyber* право.

В света съществуват глобални мерки за защита в интернет. Една от най-главните належащи мерки за повишаване сигурността на информацията в съвременния интернет е проследяването на потока от данни през мрежата. Оригиналният термин за това е *IP traceback*. Но, въпреки това, пише Владимир Йоцов „в момента пътят на пакетните данни, предавани от рутер по пътя към целта, в повечето случаи не може да бъде проследен, независимо от факта, че поне от пет години в глобален мащаб се прилагат различни мерки за отстраняване на този недостатък“.

Друга група от софтуерни компании, продължава Йоцов се е насочила към подобряване на сигурността на всеки отделен потребител в интернет. „Нейната идея е, че най-ефективният начин да се противодейства на злосторниците е всеки да се сдобие с мощна защитна програма, която се разпространява безплатно, и така сигурността в интернет постепенно да се по-

добрява. Предложената система изследва потока от постъпващите съобщения и ги групира според местата, от които идват съобщенията, и според целите на функциониране на тези пакети. По този начин се ограничават както нежеланите съобщения, така и различни неправомерни действия за използване на интернет". (Йоцов, 2006:35).

В електронния бизнес днес се използват и различни съвременни *firewall* системи, които предпазват от неоторизиран достъп от интернет. Според В. Притам в защитните стени успешно се прилагат следните стратегии за сигурност:

- минимални привилегии (всеки потребител получава не повече от минимално необходимите за неговата работа привилегии);
- защита в дълбочина (това е скъпоструваща стратегия, използваща смесица от механизми и начини за информационна и други защити с цел максимално затрудняване на евентуални нарушения);
- запущване (при тази стратегия възможностите за атака се стесняват до няколко добре защитени точки);
- най-слаба точка (при тази стратегия се определя най-уязвимото място в мрежата и то се премахва или обезопасява);
- сигурен режим (при тази стратегия се проучват причини и възможности за отказ на едно или група от устройства и се планират начините за тяхното предотвратяване);
- универсално участие (това е стратегия, осигуряваща участието на всички компоненти в модела за сигурност);
- простота (моделът за сигурността трябва да е максимално опростен, до краен предел, с цел неговото по добро разбиране) и
- неизвестност (при тази стратегия максимално възможен брой компоненти се скриват или маскират).

За намаляване на риска в електронния бизнес от съществено значение е и приемането на Рекламния закон и на Закона за защита на конкуренцията (Държавен вестник № 79/2005).

С Рекламния закон се уреждат условията и реда за рекламата, правата и задълженията на рекламоделите, производителите и преносителите на рекламните послания, както и получателите на рекламни послания, а със Закона за защита на конкуренцията „защитата на конкуренцията на пазара на Република Сърбия, с цел икономическото развитие и благосъстоянието на обществото, и по-специално в полза на потребителите, както и установяването, положението, организацията и правомощията на Комисията за защита на конкуренцията”.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Електронната търговия в Сърбия, въпреки че страната не е член на ЕС набира скорост. От съществено значение за това са благоприятно законодателство, ръста на интернет потребителите и увеличаването на тези, които купуват или продават чрез мрежата. Закона за електронна търговия, Закона за електронния подпис и Закона за валутния бизнес овъзможиха ангажирането на най-известния сервиз в света за посредничество при електронните продажби – “Pejpal”.

Престъпленията в кибернетичното пространство представляват една от глобалните заплахи в съвременния свят, пряко застрашаващи сигурността на национално, регионално и дори на международно ниво.

Киберпрестъпността е призната като сериозна заплаха и в Сърбия, поради което на този въпрос се обръща по-голямо внимание. Р Сърбия е подписала и ратифицирала Конвенцията на Съвета на Европа за престъпленията в кибернетичното пространство, като една от най-важните международни инструменти в тази област.

ЛИТЕРАТУРА

1. Vincent, B/ Vincent, T (1985): Information Tehnology and Further Eduvation, London, Kogan Page.
2. Делетиџ, С/Пејчиџ, М. (2008): Пословне комуникације, Ниш, Електронски факултет.
3. Ыоцов, В. (2006): Сигурност и защита на информацията, София, Издателство „За буквите – О писменехъ”.
4. Marković, M. (2003): Poslovna komunikacija, Beograd, Clio.
5. Притам, В. (2005): Защитни стени и сигурност в Интернет, София, Дуо Десинг.
6. Templov, L. (1966): Popularna kibernetika, Zagreb, Školska knjiga.
7. Cajringer, J. (2004): Čovek koji trči uz stepenice, Beograd, Clio.

ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ИНИЦИАТИВИ В ЕС ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ИНВЕСТИЦИИТЕ В РИСКОВИ КАПИТАЛИ

ас. д-р Юлия Стефанова

Институт за икономически изследвания, БАН, София

INSTITUTIONAL INITIATIVES IN ES FOR ENCOURAGING VENTURE CAPITAL INVESTMENTS

Julia Stefanova

ABSTRACT: The paper analyzes the specifics of venture capital financing as part of the EU level framework in the process of further integration of the capital markets in EU. It has been established that despite the advanced degree of capital market integration in EU, various barriers (tax, administrative, legal etc.) still create obstacles in front of the venture capital funds in EU. This presupposes analysis of the public sector initiatives for the elimination of the existing barriers and the degree of their effectiveness. The market driven initiatives aim at creation of single trans European market for SME venture capital financing in order to improve SMEs access to capital. Thus the study concludes that the new EU regulatory framework for venture capital financing in EU is part of the whole EU institutional package for economic recovery via traditional and new forms of SMEs financing being an alternative to the bank financing.

KEYWORDS: рисков капитал, регулативна рамка, интеграция на капиталовите пазари, алтернативно финансиране

ВЪВЕДЕНИЕ

Рисковите инвестиции в иновативни малки и средни предприятия с потенциал за растеж се разглеждат като алтернативна форма на финансиране в хода на световната финансово-икономическа криза и значителното свиване на банковото кредитиране. Индустрията на рисковите капитали в ЕС продължава да бъде недостатъчно развита спрямо тази в САЩ и основните слабости се дължат на фрагментацията на пазара на рискови капитали в ЕС и различията в етапа на развитието му в отделните страни-членки на ЕС. Положителната зависимост между инвестициите в рисков капитал и икономическия растеж стимулира разкриването на нови работни места и повишаването на съвкупния доход.

1. ТЕКУЩО СЪСТОЯНИЕ НА ИНДУСТРИЯТА ЗА РИСКОВ КАПИТАЛ В ЕС

Иновативните малки и средни предприятия (МСП) могат да се развиват при наличие на достъп до подходящи форми на финансиране – най-често частен акционерен капитал и рисково финансиране. Финансирането на иновативните МСП се счита от кредиторите като неатрактивен бизнес поради високите транзакционни разходи и ниската възвръщаемост. Освен това правителствените политики не винаги насърчават инвестиции в МСП или създават инициативи пред индустрията на рисковия капитал в ЕС.

Индустрията на рисковото финансиране в ЕС се превръща в трансевропейска с глобална ориентация и със силна тенденция към разширяване на инвестиционния фокус. Сред основните бариери пред международната експанзия на рисковите фондове на ЕС са правните ограничения и лимитирания размер на фондовете. Пазарът за рисков капитал в ЕС е недостатъчно развит и съставлява една четвърт от този на САЩ. Слабостите в индустрията са свързани с трудности при набирането на капитал от институционалните инвеститори, качеството на инвестиционните възможности и фрагментацията на пазара на рисков капитал в ЕС. През 2011 г. според проучване на Европейската асоциация за рисков капитал¹ само 7 % от МСП се финансират чрез дялов капитал като дялът на публичното финансиране във фондовете за дялов капитал достига до 30 %. Освен това публично котираните МСП не се считат за достатъчно атрактивни поради ниска ликвидност на техните акции. Дейностите на фондовете за рисков капитал са концентрирани в няколко основни членки на ЕС, а именно Великобритания, Германия, Швеция, Дания, Холандия, Финландия, Франция и Испания. Съществува корелация между равнището на инвестициите в рисков капитал и равнището на конкурентноспособност на страните (съгласно Индекса на глобалната конкурентноспособност на Световния икономически форум).

Равнището на презграничните дейности по набиране на рисков капитал остава ниско в ЕС, като за периода 2007 – 2010 г. набраните средства в презграничен контекст на фондовете за рисков капитал съставляват 12 % от общо набраните капитали. С финансовата криза равнището на инвестициите в дялов капитал спада до 3 млрд. евро в ЕС. Според изследване на Ърнст и Янг² фондовете за рисков капитал в ЕС са под оптималния размер за индустрията и достигат до около 60 млн. евро, докато оптималният размер на тези фондове в САЩ е около 130 млн. евро.

¹ EVCA (2011): Research and Surveys.

² Earnst & Young (2010) Back to Basics, Global Venture Capital Insights and Trends Report.

Едно от основните различия между САЩ и ЕС е, че в ЕС фондовете за рисков капитал финансират компании с по-малки суми от тези в САЩ. Средната стойност на инвестициите в технологични иновативни компании е 0,9 млн. евро в ЕС срещу 6 млн. евро в САЩ. Американските фондове за рисков капитал обикновено се характеризират с отпускане на по-големи обеми капитали за отделните фирми, инвестиране в началните етапи от съществуването на компаниите и осигуряват по-активно участие и роля в последващото им развитие. Съгласно изследвания³ предприемаческата активност е най-висока в САЩ като на равнище ЕС в Германия и Великобритания тя достига половината от равнището на САЩ. Именно недостатъчното равнище на финансиране за иновативни предприятия в Европа е една от причините за ниските резултати от програмите за инвестиции в рисков капитал. Освен това ръстът в общата производителност е пряко свързан с преразпределителните процеси⁴ на фирмено равнище в САЩ, създаването на нови фирми и закриването на неуспешните такива.

Портфолио-компаниите, получаващи рискови капитали генерират висококвалифицирани работни места като нарастването на инвестициите в рисков капитал според Sorenson (2011)⁵ с един процент от БВП статистически води до ръст в реалния БВП с 0,30 базисни пункта според извадка от 14 страни в ЕС, както и САЩ за периода 1989 – 2009 г. Страните с висока активност във финансирането с рисков капитал типично имат висок икономически растеж. Положителната корелация между инвестициите в рисков капитал и икономическия растеж стимулира генерирането на нови работни места и повишаването на съвкупния доход. Съгласно „ефекта на снежната топка“ портфолио-фирмите, финансирани с рисков капитал мотивират и други фирми в предприемачество.

Положителният икономически ефект от инвестициите в рискови капитали се реализира по два основни канала. Първият канал е чрез въвеждането на нови продукти и процеси на пазара. Следователно социалната възвращаемост от инвестициите в такъв капитал е по-висока от тази в публичните или бизнес разходи за развойна дейност поради високата рискова премия и потенциала за преливащи ефекти от разпространението на ново знание.

Вторият канал е по посока на развитие на развойната дейност от частните и публични изследователски институции. Инвестициите в рисков капитал усъвършенстват знанията за нови продукти и услуги като портфолио-компаниите увеличават своите продажби особено на външни пазари.

В ЕС съществуват разлики относно етапа на развитие на пазарите на рискови капитали – някои страни са с активни и добре развити пазари, докато

³ Global Entrepreneurship Monitor (2011).

⁴ Foster L., (2000), NBER 6803.

⁵ Sorenson S., (2011) Noncompete Covenants: Incentives to Innovate or Impediments to Growth, Management Science, vol. 57.

в други индустрията за рискови капитали едва започва своето развитие. В рамките на ЕС-27 съществуват разлики не само що се отнася до равнището на развитие на пазарите за рисково финансиране, но и в режимите, регулиращи тези пазари. От гледна точка на публичния интерес, сектора за рисково финансиране е важен фактор, който допринася за конкурентноспособността на ЕС и е източник на алтернативно външно финансиране. Основните фактори, които стимулират рисковите инвестиции в началните етапи от съществуването на иновативните фирми са:

- размер на сделките, финансирани с рискови капитали. За ЕС тези сделки са малки по обеми и недостатъчни за иновативните фирми;

- капитализация на фондовете за рискови капитали – болшинството от съществуващите фондове в ЕС са с относително ниска капитализация. Разходите и трудностите при опериране извън вътрешната правна система са пречка пред растежа и потенциала за специализация на фондовете за рискови капитали. Капитализацията на фондовете е от значение по отношение на възможността за установяване на международно присъствие и поемане по-големи рискове в рамките на определен портфейл;

- мащаби на пазарите за рискови капитали – ограниченият размер на пазарите за рисков капитал в страните-членки (особено в новите страни-членки) обуславя необходимостта фондовете за рискови капитали да оперират в празграничен контекст за постигане критична маса.

По оценка на експертна група в ЕС⁶ (Expert Group on Removing Obstacles to Cross-Border Investments by Venture Capital Funds), има затруднения при инвестиране на средства на фондовете за рисков капитал в презграничен контекст. Фондовете за рисков капитал подлежат на отделна процедура по регистрация или установяване на присъствие във всяка отделна страна-членка. Данъчното законодателство, административните изисквания и правните норми създават основни бариери пред фондовете, търсещи начини за презгранични инвестиции. Основните очертани бариери пред фондовете за рискови капитали са:

- от страна на предлагането фондовете за рисков капитал подлежат на отделни режими на регистрация или установяване на присъствие, което повишава разходите за данък време при структуриране на фонда;

- от страна на търсенето – много иновативни фирми с потенциал на растеж имат трудности при набирането на дялов капитал.

Обичайно разходите по учредяване на фондове за рисков капитал съставляват около 1 % от общите разходи. Фондовете за рисков капитал могат да бъдат учредени под различни правни форми. Най-често срещаната форма в някои страни-членки на ЕС е дружество с ограничена отговорност.

⁶ EC Communication on Removing Obstacles to Cross-Border Investments by Venture Capital Funds, COM (2007) 853 final.

Индустрията на дяловия и рисков капитал насърчава пазарно ориентирания подход към изграждането на благоприятна среда за развитието на рисковите капитали от гледна точка на данъчната и правната рамка. На фона на ревизираната Лисабонска стратегия за икономически растеж и заетост, както и ангажиментите за развитието на финансовите пазари в ЕС съгласно Стратегия „Европа 2020“, индустрията насърчава предприемането на практически стъпки и общ подход за страните-членки с оглед редуцирането на пазарната фрагментираност. За индустрията на рисковия капитал предпочитан сценарий е изграждането на единен трансевропейски капиталов пазар. Като първа стъпка се предлага постигането на стратегически съюз между съществуващи борси; алтернативен вариант е специализация на борсите в сектора на рисковите капитали. В дългосрочен план е възможно презгранично синдикиране на свързани дейности от инвестиционното банкиране.

Фондовите борси отчитат, че разходите за клиринг и сетълмент остават твърде високи за малките и средните инвеститори поради високата степен на фрагментация. Оптималното решение според тях е трансевропейски пазар за компании с потенциал за растеж, изграден върху съществуващи пазари. Необходимо е постигане адекватно регулиране на МСП, включително по въпроси като оповестяване регулативното спазване на изискванията за достъп.

С нарастването на общественото благосъстояние от успешното комерсиализиране на иновациите, обществения сектор има интерес от позиция по проблемите за пазарните несъвършенства, като повечето от страните-членки имат изработени програми за подобряване достъпа до рискови капитали.

Действията на публичния сектор следва да бъдат адаптирани към равнището на развитие на пазара на рискови капитали. В по-развитите пазари частните инвеститори се нуждаят от допълнителни инициативи за инвестиране и поемане на рискове. В подобна ситуация се препоръчва прилагане на схеми за поделяне на рисковете и ползите с публичния сектор под формата на публично-частни партньорства. Важно е оценяването значимостта на програмите в публичния сектор като насочващ инструмент, като се отчитат цялостните ефекти от публичните програми при ефективното разработване на политиките.

2. ТЕКУЩО СЪСТОЯНИЕ НА ИНДУСТРИЯТА НА РИСКОВИТЕ КАПИТАЛИ В БЪЛГАРИЯ И ОСНОВНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Индустрията на рисковите капитали в България започва своето развитие в средата на 90-те години с въвеждането на Паричния съвет и установяването на икономическа и фискална стабилизация в страната. Важна особеност на рисковото инвестиране през този период е, че чуждестранните фондове

за рискови капитали се насочват към придобиване на дялово участие под формата на ПЧИ в редица утвърдени големи предприятия в страната в хода на масовата приватизация чрез придобиването на държавни дялове чрез БФБ-София АД, с оглед на генерирането на изискуема възвращаемост от инвестицията. Примери за такива фондове за рискови капитали след 2000 г. са Advent (инвестиция в БТК), Български постприватизационен фонд (инвестиция в Победа Бургас, Винпром Дамяница, Медика Сандански и др.). След 2003 г. общата стойност на инвестициите в рискови капитали достига до около 200 млн. евро, но рисковите инвестиции продължават да бъдат насочвани предимно към средни предприятия в късен стадий на развитие. Следва да се отбележи, че активност в рискови инвестиции се наблюдава от страна на фондове като Global Finance (инвестиции в Обединена млечна компания и др.), SEAF Bulgaria (Телетек Електроникс, Джимис, Пен Д'ор и др.), БАИФ (инвестира в Санита Трейдинг, Джоб Тайгър и др.).

Освен частни инвестиции в дялов и рисков капитал, европейската рамка за насърчаване на инвестициите в тези капитали чрез публични програми (JEREMIE, структурни фондове и др., описани в т. 3 по-долу) води до установяване на възможност за финансиране на българските МСП с дълговите и дяловите финансови инструменти, предвидени в тях. От основно значение за реализирането на ефективност от тези инструменти е наличието на добре функциониращи институции⁷. До 2015 г. по тези програми се предвижда да се осигури финансиране в размер, надхвърлящ 200 млн. евро. През м. март 2013 г. Европейската инвестиционна банка избира два фонда за рискови капитали (Eleven и LaunchHub), които да управляват нов финансов инструмент за подкрепа на предприемачеството в иновативни МСП в България („Финансов инструмент за акселерация и посадно финансиране“), на обща стойност 21 млн. евро по програма JEREMIE. Очаква се финансовия ресурс да бъде инвестиран в поне 200 иновативни МСП с потенциал за растеж чрез придобиване на миноритарен дял в тези компании чрез три рунда на финансиране (първите два до 25 000 евро и третия до 150 хил. евро в рамките на 12 месеца).

Съгласно изследване на Европейската асоциация на рисковите капитали⁸, общият размер на инвестициите в рискови капитали в България за периода 2007 – 2009 г. е в размер на 13,365 млн. евро, като над 60 % са инвестиции в етап на експанзия на съществуващи МСП, 40 % са в иновативни МСП с потенциал за растеж, като няма извършени рискови инвестиции в посадъчна фаза (т.е. финансиране на идеен проект на новостартиращи МСП). Като дял от

⁷ Калайджиева, Ж. (2012). Средствата от Европейския съюз – ключов фактор за развитие на българската икономика след кризата и новата политика на сближаване на ЕС за периода 2014 – 2020 г.

⁸ Pereg Analytics (2010) Investing in Venture Capital and Private Equity in Central and Eastern Europe: A Ranking of the Most Attractive Countries.

БВП инвестициите в рискови капитали достигат най-висок ръст преди началото на глобалната финансово-икономическа криза (2007 г. – 1,95 % от БВП), след което започват да спадат и към 2009 г. са в размер на 0,534 % от БВП.

Важни предизвикателства пред рисковите инвестиции в България от страна на търсенето са липсата на информация пред мениджърите на много от МСП за предимствата и ползите, които този вид алтернативно финансиране носи; нереалистични очаквания на предприемачите и ниска иновационна активност на МСП. Съгласно изследване на Изпълнителната агенция за насърчаване на МСП относно източниците на финансиране на МСП в страната⁹, по-малко от 2 % са МСП, които през 2011 г. са се възползвали от финансиране чрез фондове за рискови капитали. Болшинството от МСП (над 80 %) предпочитат да използват собствени източници (печалбата на фирмата) или заеми от близки, главно поради несигурната финансово-икономическа ситуация в страната, значителните ограничения при банковото финансиране, високи изисквания за предоставяне на обезпечения, тежки административни процедури при усвояването на европейски проекти и др.

Освен това, от гледна точка на предлагането на рискови капитали, сивата икономика в страната и високите нива на корупция създават предпоставки за нелоялна конкуренция, а фондовете за рискови капитали изискват висока степен на прозрачност и предвидимост в бизнес-обкръжението на своите портфолио-компании. Недоразвитата екосистема за функционирането на фондовете за рискови капитали в България се изразява в ниското ниво на развитие на институциите за трансфер на технологии по линия наука-индустрия; недостатъчно развитите производствени иновационни мрежи и липсата на достатъчна степен на подкрепа за предприемачеството.

На последно място, но не и по значение, предизвикателство пред фондовете за рискови капитали в България е ограничената възможност за изход от рисковата инвестиция чрез капиталовия пазар. Това се дължи на ниската ликвидност на БФБ-София АД, слабата активност при търговията, както и законовите ограничения пред застрахователните и пенсионни дружества да инвестират във фондове за рискови капитали.

Очакванията са с привеждането в сила на новата регулативна рамка за рисковите капитали на равнище ЕС и прилагането на новите финансови инструменти в Многогодишната финансова рамка на ЕС за периода 2014 – 2020 г. да се създадат необходимите условия за постигането на критична маса за привличане на рискови капитали в България. Това неминуемо налага в средносрочен план да се изследват постигнатите ползи и генерираните разходи на публичните инициативи за насърчаване на рисковите капитали в България.

⁹ Изпълнителна агенция за насърчаване на МСП (2012) Анализ на състоянието на факторите за развитие на МСП за 2011 – 2012 г.

3. ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ИНИЦИАТИВИ В ЕС ЗА ФИНАНСИРАНЕТО ЧРЕЗ РИСКОВИ КАПИТАЛИ

В теоретичен аспект ефективните финансови пазари подпомагат оптималното разпределение на капитали в рамките на ЕС и съдействат за повишаване конкурентноспособността и достъпа до рисков капитал. На равнище ЕС изработеният План за действие в областта на рисковия капитал (1998 – 2003 г.)¹⁰ е двигател за завършването на единния пазар на рискови капитали в ЕС. Индустрията на дяловия капитал в ЕС се развива на базата на частни договорени споразумения между фондовете за дялови капитали. Съществуващият режим на взаимно признаване на действащите правила за учредяване на фондовете за дялов капитал не успява да постигне целта за по-висока хармонизация. В Плана се открояват 6 категории бариери, които възпрепятстват завършването на единния пазар за рисков капитал и имат отношение към фрагментацията на фондовите пазари, различия в институционалните и регулативни режими, данъчното облагане и културните различия.

Съгласно Общностните насоки¹¹ на ЕС за насърчаване на инвестиции в рисков капитал в МСП чрез държавни помощи, Европейската комисия (ЕК) предлага улеснение за МСП с висок потенциал за растеж и иновации по Програма Конкурентност и иновации за периода 2007 – 2013 г. ЕК публикува план за действие чрез държавни помощи, с който се подчертава възможността за подобряване на бизнес климата и улесняване развитието на иновативни МСП. Поради продължаващите пазарни несъвършенства на капиталовите пазари на ЕС много от високотехнологичните и иновативни МСП имат затруднения в набирането на капитали, което оправдава предоставянето на държавни помощи при определени ограничени обстоятелства. Пазарните несъвършенства се свързват най-вече с наличието на асиметрична информация, която може да има за последици значителни транзакционни и агентски разходи, както и стремеж за избягване на риска от страна на потенциални инвеститори.

В тази връзка държавните помощи са подходящ финансов инструмент, но те следва да бъдат допълнени с редица структурни мерки, които да допринесат за предлагането на рискови капитали като насърчаване на предприемаческа култура, неутрално данъчно облагане на различните форми на финансиране на МСП, задълбочаване на пазарната интеграция и облекчаване на регулативните ограничения пред институционалните инвеститори, особено пенсионните фондове, при инвестиране във форми на рискови капитали. Държавните помощи за рискови капитали имат за цел да осигурят дялов капитал

¹⁰ European Commission (2003) Implementation of the Risk Capital Action Plan, COM (2003) 654 final.

¹¹ European Commission (2006) Community Guidelines on State Aid to Promote Risk Capital Investments in SMEs, Official Journal of EU, C 194/02/2006.

в МСП в посадъчна, стартова и ранна фаза на развитие на иновативни МСП като се насърчават и частните инвестиции в тези МСП. Държавните помощи се предоставят на три основни равнища: на инвеститори, инвестиционни фондове и на предприятия. Мерките по държавните помощи са съвместими само ако водят до нарастване предлагане на рискови капитали без да въздействат неблагоприятно върху условията на конкурентноспособност в рамките на ЕС.

Интегрирането на финансовите пазари в ЕС не може да се разглежда като самоцел. Съгласно Лисабонската стратегия финансовата интеграция следва да взаимодейства с целта за поддържане на ефективна конкуренция и запазване на финансовата стабилност. Като продължение на целите, заложи в Лисабонската стратегия през 2010 г. ЕК публикува доклад „Европа 2020 – стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“. Този документ е реакция на ефектите от икономическата криза от 2007 г. върху БВП, заетостта и икономическия растеж. Най-важно предизвикателство е излизането от кризата и икономическото възстановяване. Всички действащи политики, инструменти, законодателни актове и финансови мерки в ЕС следва да бъдат задействани за постигане на целите на Стратегия „Европа 2020“. Основни приоритетни оси са достигане на интелигентен растеж чрез икономики, оновени на знанието и иновациите; устойчив растеж чрез насърчаване на ефективност на използване на ресурсите с оглед на повишаване на конкурентността на икономиките и растеж чрез социално включване – повишаване на заетостта и териториалната кохезия. Сред приоритетните седем флагови инициативи важно място заемат инициативите за Иновационен съюз и за Индустиална политика при глобализиращата се епоха.

Съгласно Инициативата за Иновационен съюз се цели цялостно подобряване на рамковите условия за бизнес-иновации чрез мерки за утвърждаване на единен европейски патент, създаване на Патентен съд на равнище ЕС, подобряване на достъпа на МСП до защита на интелектуалната собственост и подобряване на условията за финансиране на иновативни МСП. В тази връзка се предвиждат иновативни финансови инструменти като част от структурните фондове и Рамковата програма за изследвания и развитие (R&D) в тясно взаимодействие с Европейската инвестиционна банка. Важно място в инициативата заема засилването на взаимодействието между образователните институции, бизнеса и иновационните центрове за насърчаване дух на предприемачество в ЕС.

От друга страна, флаговата Инициатива за индустриална политика при глобализиращата се епоха има за цел изграждане на рамка за съвременна индустриална политика в подкрепа на предприемачеството и конкуренцията в бизнес-обкръжението на МСП. На национално равнище страните-членки се насърчават да подобрят бизнес-средата за иновативни МСП и намаляване на административните тежести, както и повишаване качеството на търговското законодателство. От друга страна ЕК ще налага Програмата за интелигентно

регулиране чрез по-широко използване на регламенти вместо директиви, пазарен мониторинг, отстраняването на данъчните бариери за МСП в подкрепа на предприемачеството. Достъпът до рискови капитали в рамките на ЕС ще се насърчава чрез новите финансови инструменти в тясно сътрудничество между ЕК и Европейската инвестиционна банка/Европейския инвестиционен фонд и частния сектор за осигуряване допълнителен капитал при финансирането на иновативни МСП.

Изграждането на интегриран пазар за рискови капитали в ЕС е част от цялостната Стратегия „Европа 2020“, като през 2011 г. Европейския съвет призовава за отстраняване на остатъчните регулативни ограничения пред презграничните дейности на рисковите фондове. Като резултат ЕК приема Закона за единния пазар, с който да се подсигури, че от 2012 г. фондовете за рискови капитали, учредени в която и да е страна-членка могат да набират капитали и да ги инвестират свободно в целия ЕС.

Изграждането на нова регулативна рамка за фондовете за рисков капитал е важен приоритет и на Плана за действие за финансиране на МСП, който има за цел насърчаване растежа на МСП чрез улесняване на достъпа им до алтернативни източници на финансиране.

В областта на МСП се утвърждава предприемане на действия за фондовете за рисков капитал да инвестират в страните-членки без пречки или допълнителни изисквания. Тези фондове имат значителни трудности пред набирането на капитал в чужбина поради действието на различни регулативни режими и данъчни бариери. Важен приоритет е да се разшири географската база за набиране и инвестиране на капитали на фондовете за рисков капитал с оглед на изграждането на единен вътрешен пазар за рискови капитали в ЕС. Очакваните последици от този процес са по линия на създаване на повече и по-добре капитализирани фондове за рискови капитали, повече възможности за финансиране на иновативни МСП и нарастване на конкуренцията. Презграничните дейности на фондовете за рискови капитали могат да окажат важна роля за възстановяване на икономическия растеж, иновативност и равнище на заетост в ЕС.

На равнище страни-членки се очаква по-активно насърчаване на МСП да участват в законодателния процес, прилагане на принципа „Да се помисли първо за малките“ и да се намалят регулативните ограничения¹², като се провеждат активни консултации с организациите на МСП (Europe Enterprise Network и др.) и се търси обратна връзка при прилагане на европейското законодателство.

През 2011 г. ЕК предлага приемане на Регламент за европейските фондове за рискови капитали с цел изграждане на ефективен и интегриран пазар

¹² European Commission (2011) Minimizing Regulatory Burden for SMEs – Adapting EU Regulation to the Needs of Micro Enterprises.

за рисков капитал. Основните проблеми пред фондовете за рисков капитал са различията в регулативната рамка и фрагментацията на пазарите за рисков капитал във всички 27 страни-членки. Фондовете за рисков капитал срещат трудности по предварителна оторизация, регистрация, лицензиране, изисквания за оповестяване. Много страни-членки изискват назначаване на местен лицензиран агент по пласиране на емисия ценни книжа, което създава допълнителни разходи за фондовете за рисков капитал.

По смисъла на предложениния регламент фондове за рисков капитал в ЕС, които ще подлежат на регулиране следва да инвестират поне 70 % от съвкупния си капитал в утвърдени МСП под формата на акции. Регламентът обхваща професионални инвеститори (съгласно дефиницията в Директивата за пазарите на финансови инструменти) и други инвеститори като „бизнес-ангели“, които правят първоначална инвестиция от поне 100 000 евро. Предвижда се одобрените фондове за рисков капитал да получават паспорт, с който се утвърждава хармонизиран режим по регистрацията във всички страни-членки на ЕС. С предложената регулативна рамка за единен паспорт за фондовете за рисков капитал се постига синергия с мерките, предвидени в Плана за действие за финансиране на МСП и Закона за единния пазар. Регулативната рамката се очаква да отстрани ограниченията, свързани с паралелна регистрация, припокриващите се изисквания за оторизация и създава хармонизиран режим за фондовете за рисков капитал в ЕС. ЕК ще осъществява мониторинг съвместно с Европейския орган за пазарите на ценни книжа (ESMA) и националните органи в прилагането на единния паспорт за рисков капитал. ESMA носи отговорност за процеса на регистрацията на мениджърите на фондовете за рискови капитали в ЕС и на информацията, предоставяна от националните регулативни органи.

Европейският паспорт за фондовете за рискови капитали се очаква да намали административните и регулативни бариери пред тях, но има значителни данъчни различия, които предстои да бъдат хармонизирани. Ограничаването на режима на европейския паспорт само до неговото регистриране се очаква да намали допълнителните разходи за оперирането на фондовете в презграничен контекст.

Основни елементи на новата европейска регулативна рамка

Целта на предложениния регламент за фондовете за венчурен капитал е подобряване правната сигурност при маркетинговите дейности на фондове, използващи наименованието Европейски фондове за рискови капитали (ЕФРК), чрез въвеждането на паспорт за фондовете като самостоятелен инструмент. ЕК цели постигането на баланс между необходимостта от ефективен надзор върху ЕФРК, интересите на компетентните национални органи и координиращата роля на Европейския орган за пазарите на ценни книжа.

Регламентът предвижда доброволна регистрация на ЕФРК при националните компетентни органи на дадената страна-членка. Много от страните в

ЕС имат утвърдени правни рамки за фондовете за рискови капитали, като с Регламента се въвеждат в допълнение на тези правила възможности ЕФРК да разширят своята инвеститорска база чрез Европейски паспорт за маркетинг при набиране на капитали в презграничен контекст.

а) **Обхват на регламента** – наименованието ЕФРК следва да бъде прилагано от мениджъри на фондове, които прилагат определени еднообразни критерии за качество при маркетинга на ЕФРК в ЕС. Тук се включват мениджърите на колективни инвестиционни схеми, които са учредени в ЕС и са регистрирани в страната, в която е седалището им в съответствие с Директива 2011/61/ЕС и управляват портфолио от фондове за рискови капитали, чиито активи общо не надвишават праг от 500 млн. евро. Директивата се прилага за мениджъри на колективни инвестиционни схеми, различни от UCIT. Тези фондове имат дългосрочен ангажимент към развитието на своите портфолио-компаниии, който като максимален срок достига до 10 години. Мениджърът на ЕФРК има активен ангажимент към развитието и успеха на таргет-компанията, като добавя стойност под формата на финансови консултации, маркетинг-стратегия, обучение и др.

Регламентът обхваща единствено рискови капитали *stricto sensu* без да включва други етапи на инвестиции частни капитали, които се насочват към МСП, намиращи се в ранен етап на своето развитие или в етап на експанзия с потенциал за растеж (посадъчен, стартов или капитал за експанзия, така както са дефинирани в Общностните насоки за държавни помощи за насърчаване инвестиции в рисков капитал на МСП¹³).

б) **Квалифицирани ЕФРК** следва да бъдат тези фондове, които инвестират поне 70 % от съвкупните капиталови вноски на фонда в МСП, които емитират дялови или квазидялови инструменти директно на инвеститорите във фонда, като по този начин се постига разграничаване от по-широката категория фондове за частни капитали (които търгуват с емитирани ценни книжа на вторични пазари). По смисъла на Регламента ЕФРК получават определена степен на гъвкавост при управлението на своята ликвидност като се допуска вторична търговия в размер до не по-голям от 30 % от съвкупните капиталови вноски във фонда. Средствата на ЕФРК следва да се насочват за инвестиране в малки МСП в начален етап на своето корпоративно съществуване с висок потенциал за растеж и експанзия. С оглед на недопускане на системни рискове, Регламента не позволява заемане на средства или ливъридж на равнище на ЕФРК, въпреки че се допуска краткосрочно кредитиране за покриване на извънредни ликвидни нужди на фонда, които могат да възникнат между периода на записване на капитала от квалифицираните инвеститори и действителното му внасяне.

¹³ Official Journal of the EC 194/02/2006.

в) **Квалифицирани инвеститори** в ЕФРК са професионални инвеститори съгласно Директива 2004/39/ЕС. Маркетинг на ЕФРК на други инвеститори (включително бизнес ангели и др.) се позволява в случай че инвестират поне 100 000 евро във фонда, способни са да вземат собствени инвестиционни решения и разбират свързаните с това финансови рискове. От тях се очаква да извършват пряк контрол върху дейността на мениджъра на фонда и върху реализацията на тяхната инвестиция. С оглед на това, че инвестициите в ЕФРК са свързани с определено равнище на риск, регламентът изключва възможността за маркетинг и предлагане на акции в иновативни МСП на инвеститори на дребно.

г) От **мениджърите** на ЕФРК се изисква да имат необходимите организационни административни компетенции, за да предотвратяват конфликт на интереси, да осигуряват необходимите човешки и технически ресурси и да имат достатъчно собствени средства за управлението на фонда. В годишният отчет на ЕФРК се описва подробно състава на портфейла на дадения фонд, както и дейностите му в предходната година. Сред преддоговорните задължения се включват оповестяване на инвестиционната стратегия, инструментите в които ще се инвестират средствата на фонда, очаквани такси и комисиони, профил риск-възвращаемост на инвестицията, както и начин на изчисляване на схемата за формиране на възнаграждението на мениджъра на фонда. Така се постига конвергенция при процеса на отчетност на мениджърите на даден фонд пред общото събрание на ограничените съдружници¹⁴. За получаване на европейски маркетинг паспорт, мениджърите на съответния фонд подават искане за регистрация в ЕС пред компетентните органи в страната на учредяване, като получената регистрация има валидност в целия ЕС и позволява на мениджъра на фонда да извършва маркетинг на ЕФРК.

Европейският паспорт за маркетинг дава възможност за предлагане на акции на професионални инвеститори в МСП, опериращи в различни страни-членки без необходимост от последваща регистрация. Националните органи в страната на учредяването следва да извършват надзор за спазването на изискванията в регламента. Националните регулативни органи в страните-членки следва да обменят надзорна информация с ESMA, която носи отговорност за изработване на технически стандарти за индустрията на рисковите капитали в ЕС. Съобразно с принципа на пропорционалност Регламентът цели намаляване на регулативната комплексност и тежест, както и разходите за мениджърите по спазването на национални правила в презграничен контекст. От тях се изисква изготвяне на годишен доклад за дейността с финансово-счетоводна документация и финансов отчет през финансовата година, който подлежи на одитиране. Тъй като ЕФРК са фондове от затворен тип, а активите които те

¹⁴ Неделчев, М. (2012). Корпоративно управление на финансови посредници: Конвергенция и дивергенция.

управляват не са обект на значими флуктуации, няма обективна необходимост от тяхното оценяване на по-кратък период от време от годишна (или при някои фондове полугодишна) база.

д) **Квалифицирани портфолио-компани** са тези, които не са котиранни на регулиран пазар съгласно директива 2004/39/ЕС, имат персонал от не повече от 250 души, годишен оборот, който не надвишава 50 млн. евро или годишно балансово число на активите не по-голямо от 43 млн. евро, като тези компании не са колективни инвестиционни схеми. Инвестициите в портфолио-компаниите се извършват под формата на дялов или квазидялов капитал. Под дялов капитал се разбира емитиране на акции или друга форма на участие в капитала на компаниите в полза на квалифицираните инвеститори. От друга страна квазидяловия капитал представлява даден инструмент, чиято възвращаемост зависи основно от реализираните печалби или загуби на портфолио-компанията, който е необезпечен в случай на изпадане в несъстоятелност.

Съгласно Доклада Лароазие¹⁵ ЕФРК не създават системни рискове, тъй като при тях обиковено няма ефект от ливъридж, инвестират в реалната икономика и са най-често дружества от затворен тип без право на изплащане на дяловете на ограничените съдружници в ранните етапи на съществуването на фонда. Потенциални източници на системни рискове при тях могат да бъдат банките, кредитиращи пряко портфолио-компаниите на даден фонд. Но тъй като повечето стартиращи МСП нямат необходимото обезпечение, за да отговорят на изискванията за банково финансиране, е малко вероятно ликвидни проблеми при някои от тези компании да доведат до генериране на домино ефекети върху индустрията.

Предприемачеството и иновациите са двата ключови фактора за икономическото развитие, като подпомагат акумулирането на капитали и повишаване стандарта на живот. Има фундаментални пазарни несъвършенства в осигуряването на финансиране в ранните стадии в развитието на МСП в ЕС и САЩ. С оглед на това се очаква интервенцията от страна на публичния сектор да допринесе за ефективността и дългосрочната устойчивост на сектора на рисковия капитал. При тези програми следва да се отчита, че публичната интервенция може да окаже изтласкващ ефект върху частните инвестиции. Най-добри резултати се реализират, когато публичният сектор инвестира в добре управлявани фондове за рисков капитал.

Важни публични инициативи на равнище ЕС за насърчаване на предприемачеството и разрешаването на проблемите са разработената Рамкова програма за конкурентноспособност и иновации, JEREMIE и дейностите, включени в 7-ма Рамкова програма за изследвания (2007 – 2013). В **Програмата за**

¹⁵ EVCA (2011) Response to the Discussion Paper on ESMA's Policy Orientations on Possible Implementing Measures under Art. 3 of AIFMD Directive.

Конкурентноспособност и иновации (2007 – 2013) са осигурени 1 130 млн. евро за финансови инструменти по три основни схеми за насърчване на иновативни МСП:

– кредитно улеснение за иновативни МСП с висок потенциал за растеж – неговата цел е да се увеличи достъпа до дялов капитал от МСП в ранен етап на развитие (улеснение GIF 1) както и в етап на експанзия (улеснение GIF 2). Чрез двата кредитни инструмента се цели поделяне на рискове и печалби с други инвеститори в частни капитали. Постигането на целите на това улеснение се осъществява чрез намаляване на ограниченията, свързани с достъп до капиталови пазари и акционерен капитал, и възможност МСП да реализират своя иновативен потенциал, особено при предприемането на иновационни дейности. Общата сума на отпуснатите кредити по тази схема за периода 2007 – 2010 г. е 34 млрд. евро;

– гаранционно улеснение за МСП – осигурява допълнителни гаранции по схеми за гарантиране на кредити с оглед на увеличаване достъпа на МСП до дългово финансиране. Чрез него се преодоляват пазарни несъвършенства в няколко области като липса на източници за кредитиране на иновативни МСП с висок потенциал на растеж в ранните етапи на развитието им, ограничен достъп до дялов капитал и невъзможност за обезпечаване на кредитните задължения на подобни фирми. До 2010 г. 90 289 МСП получават финансиране по това улеснение за 285 млн. евро¹⁶. За програмния период до 2013 г. е предвиден бюджет от 500 млн. евро, като това улеснение се администрира от Европейския инвестиционен фонд. Финансовите посредници по тази схема осигуряват дългово финансиране на МСП, като се възползват от гаранциите и приемат по-високия рисков профил на кредитополучателите чрез по-малко обезпечения или като налагат по-ниски лихвени проценти;

– финансово улеснение за поделяне на риска – има за цел финансиране на рискови проекти в областта на изследванията, развитието и иновациите между частни и публични организации, които нямат възможност за улеснен достъп до капиталовите пазари. Финансовото улеснение се администрира от ЕК и Европейската инвестиционна банка за поделяне на риска от загуби по кредити или гаранции за инвестиции в изследвания, развитие и иновации в приоритетните области по 7-ма Рамкова програма за изследване и технологично развитие. За програмния период до 2013 г. вноската на ЕК в бюджета на 7-ма Рамкова програма по това улеснение е 1 млрд. евро, а на Европейската инвестиционна банка е също 1 млрд. евро собствени ресурси. За периода между 2007 и 2009 г. чрез този инструмент са финансирани 137 проекта¹⁷,

¹⁶ European Commission (2011) Entrepreneurship and Innovation Programme Committee – EIP Implementation Report.

¹⁷ European Investment Bank (2010) Operations Evaluation – Evaluation of Activities under the Risk Sharing Finance Facility.

като одобрените за финансиране проекти от Германия, Испания и Швеция съставляват над 50 % от общо одобрените проекти (за България – 0,5 % и за Румъния – 0,17 % от общата сума, съответно). В секторно отношение, над 60 % от портфейла на финансовото улеснение са проекти, финансирани в инженерните производства/индустрията (37 %), медицината (25 %), енергетиката (17 %), ИКТ (13 %), изследователска инфраструктура (4 %) с висока степен на иновационна насоченост. Основните таргет групи по улеснението са МСП (13 %) и големи компании (над 60 %), както и изследователски институти и др. Финансовото улеснение се отпуска под такива форми като кредити, гаранции, проектно финансиране, мецанин финансиране, без придобиване на дялов капитал.

По-горе посочените финансови инструменти за поделяне на риска чрез оценка на всеки индивидуален проект се цели осигуряване на рисков капитал и дялови инвестиции за иновативни МСП в ранен етап или етап на експанзия чрез прилагане на принципа “*pari passu*” (еднакъв риск-еднаква възвращаемост) между Групата на Европейската инвестиционна банка и частни финансови институции.

Централно място в Стратегия Европа „Европа 2020“ заемат изследванията и иновациите като средство за насърчаване на интелигентен, икономически устойчив и социално включващ икономически растеж. **Чрез Рамкова програма за изследвания и иновации – Хоризонт 2020**¹⁸ се издига приоритет за постигане на индустриално лидерство на иновативните МСП, които се ангажират с изследвания и иновации чрез осигуряване на адекватно равнище за финансирането им. В програмата се насърчава интегриран подход към развитието на МСП чрез симплифицирани правила с оглед на намаляване на административната тежест пред тях.

Инструментите, предвидени в програмата, ще бъдат насочени към осигуряване на подкрепа за развитието на иновативните МСП чрез оценка на потенциала на всеки проект. Те се подразделят на три вида: финансов инструмент за иновационни изследвания на малкия бизнес; инструмент за насърчаване създаването на нови МСП във високотехнологични области чрез свързване на изследователски иновационни центрове в Европа; както и инструмент за достъп до рисков капитал. Последният инструмент ще включва две улеснения. Дълговото улеснение ще има за цел финансиране на иновативни МСП чрез финансови посредници на национално и регионално равнище. Дяловото улеснение ще има за цел финансирането на МСП в началния етап от развитието си с възможност за инвестиции във фазата на експанзия и растеж. То ще функционира съвместно с дяловото улеснение, което се отпуска по Програмата за конкурентноспособност на МСП, която ще действа до 2013 г.

¹⁸ European Commission (2011) Horizon 2020 – The Framework Programme for Research & Innovation.

Иновативните финансови инструменти¹⁹, заложи в Рамковата програма Хоризонт 2020, са включени в бюджета на ЕС по Многогодишната финансова рамка за периода 2014 – 2020 г. Комбинирането на тези инструменти с подходящи регулативни мерки в ЕС се очаква да допринесе за развитието на финансовите пазари и по-високата интеграция чрез разкриването на алтернативни източници за финансиране. Тези инструменти биха осигурили ново финансиране за стратегически инвестиции в условия на финансови ограничения. За да се осигури добавена стойност за тях, те следва да бъдат насочени към идентифицирани пазарни несъвършенства на равнище ЕС.

В унисон на идеите, заложи в Стратегия „Европа 2020“ се предвижда използването на иновативните финансови инструменти като част от последователна стратегия за финансиране чрез засилване ролята на публично-частните партньорства за постигането на устойчива инфраструктура и растеж чрез подкрепа на стартираци МСП, бизнес-инкубатори и защита на правата на интелектуална собственост. Тези инструменти могат да имат значителни нефинансови последици като насърчаване развитието на определени финансови пазари като тези за рискови капитали. Интервенцията чрез иновативните финансови инструменти се осъществява на принципа на субсидиарност като разходите на бюджета на ЕС следва да имат видими ползи за гражданите му, които не могат да бъдат постигнати чрез финансиране само на национално, регионално или местно ниво.

Дълговото финансово улеснение по Програма Хоризонт 2020 предвижда осигуряване на кредити на МСП за инвестиции в изследвания, развитие и иновации (RDI) чрез финансови институции, както и комбинации от кредити, гаранции или контрагаранции по национални или регионални схеми за финансиране. От друга страна дяловото финансово улеснение предвижда осигуряване на инвестиции за технологичен трансфер и интелектуална собственост, както и осигуряване на финансиране за стартираци фондове за рискови капитали. Улеснението ще обхваща иновативни МСП, както и фондове, опериращи в презграничен контекст с широка инвеститорска база (включително частни, институционални и стратегически инвеститори). Това улеснение ще осигурява рискови капитали чрез два основни механизма: преки инвестиции във фондове за рискови капитали, които оперират в презграничен контекст с фокус върху стартираци компании с потенциал за растеж и инвестиране във фондове за рискови капитали в презграничен контекст, които в последствие инвестират в предприятия, намиращи се във фазата на международна експанзия.

Гореописаните дългови и дялови финансови платформи представляват комплекс от общи правила и насоки за администриране на финансовите ин-

¹⁹ European Commission (2011) A Framework for the Next Generation of Innovative Financial Instruments – the EU Equity and Debt Platforms.

струменти по тях (включително осигуряване на гаранции и поделяне на риска) като част от вътрешната политика, подкрепяни чрез бюджета на ЕС за периода 2014 – 2020 г. Чрез тях се очаква да се осигури мултиплициращ ефект и добавена стойност чрез комбинация между публични и частни финансови средства и запазване на конкуренцията на вътрешния пазар. Платформите ще предвиждат определени финансови и технически параметри като горна граница за поделяне на риска или минимални равнища на дялово участие, както и минимални стандарти за ефект на мултиплициране (риск-възвращаемост; диверсифициране на риска), интегрирана система за мониторинг и администриране, предотвратяване на измамите и висока степен на защита интересите на ЕС.

За новия програмен период 2014 – 2020 г. ЕК предлага Регламент за изграждане на Програма за МСП²⁰ (COSME) с бюджет от 2 522 млрд. евро като инструмент за коригиране на ключови пазарни несъвършенства пред МСП като трудности в достъпа до финансирането им, недостатъчно развита предприемаческа култура и ограничени възможности за международна експанзия. Новата програма се предлага поради факта, че Програмата за конкурентност и иновации изтича през декември 2013 г. Чрез нея се подкрепя изпълнението на целите и инициативите, заложи в Стратегия „Европа 2020“ за постигането на интелигентен, устойчив и социално включващ растеж. Основните цели на програмата са:

- подобряване на условията за конкурентноспособност и устойчивост на МСП съобразно с целите, заложи в Закона за малкия бизнес и Стратегия „Европа 2020“;

- насърчаване на предприемачеството чрез редуциране на административните процедури и подобряване достъпа на МСП до финансиране чрез дълг и дялов капитал и завършване изграждането на единния пазар за рискови капитали в ЕС. Програмата ще се фокусира върху финансиране на развитието на МСП с потенциал за растеж и стремеж за международна експанзия.

Финансовите инструменти по програма COSME за рисково финансиране ще допълват инструментите, предвидени в Новата рамкова програма за изследвания и иновации – „Хоризонт 2020“, описана по-горе. Финансовите инструменти ще се администрат от Групата на Европейската инвестиционна банка. Програмата предвижда насърчаване на предприемачеството, намаляване на административните и отчетни изисквания за МСП и максимално опростяване на правилата на предложения регламент с цел постигането на благоприятна среда за развитието на МСП. Очакваните ефекти от Програмата са към 2017 г. над 100000 МСП да получат различни форми на кредитиране или гаранции на стойност, достигаща до около 10,76 млрд. евро.

²⁰ European Commission (2011) Proposal for Regulation Establishing a Programme for The Competitiveness of Enterprises and SMEs – 2014 – 2020.

Основните финансови инструменти по програма COSME са два вида: дялово улеснение за растеж (EFG) и улеснение за кредитни гаранции (LGF).

Дяловото улеснение за растеж се предоставя за подкрепа на растежа, изследванията и иновациите на МСП от посадъчна фаза до фаза на растеж съвместно с дяловото улеснение по Програма „Хоризонт 2020“, като страните-членки ще използват това улеснение в рамката на всички финансови инструменти на МСП по кохезионната политика на ЕС като се спазват съответните изисквания за прилагането на правилата за държавни помощи в ЕС. EFG ще предоставя финансова подкрепа за рискови капитали и мецанин-финансиране под формата на подчинени кредити за експанзията и растежа на предприятията приоритетно за онези, които оперират в презграничен контекст. Дяловото участие няма да надвишава 20 % от общата сума на инвестицията.

От друга страна, LGF ще осигурява контрагаранции, преки гаранции и други схеми за разделяне на рисковете с финансови посредници при финансиране на иновативни МСП с потенциал за растеж. В него са предвидени две мерки:

- дългово финансиране чрез кредити, с което се намаляват по-специално трудностите, които МСП имат при достъп до финансиране поради възприемано високо равнище на риск или липса на достатъчно обезпечение;

- секюритизация на дългови портфейли по кредити на МСП, с което се осигурява допълнително финансиране на МСП с подходящи схеми за разделяне на риска между участващите финансови институции.

Гаранциите по улеснението ще покриват кредити, отпускани за МСП в размер до 150 000 евро с минимален падеж от 12 месеца.

Съвместна инициатива за насърчаване финансирането на иновативни фирми в рамките на ЕС е също инициативата JEREMIE (Съвместни европейски ресурси за микро- и средни предприятия) между ЕК и Европейски инвестиционен фонд (ЕИФ). В сключен Меморандум между двете институции през 2006 г. се излагат принципи за координиран подход и сътрудничество относно подготовката и изпълнението на инициативата JEREMIE в контекста на дейностите на Европейския фонд за регионално развитие за периода 2007 – 2013 г. Целта на инициативата е да се подобри достъпа на микро- и средни предприятия до микрокредити и рискови капитали, гаранции и други иновативни форми на финансиране. Специално внимание се обръща на подкрепата на стартиращи фирми, технологичен трансфер и фондове за рискови капитали.

JEREMIE се администрира като част от програмите на Европейския фонд за регионално развитие като проектите по нея се избират от съответните национални и регионални органи. ЕК осигурява 75 % от средствата в бюджета по инициативата, а останалите 25 % са вноска от собствените ресурси на Европейския инвестиционен фонд. Избраните финансови поредници осигуряват

гуряват дялов капитал, кредити или гаранции при конкурентни условия на микро-предприятия или МСП. Специално внимание се отделя на подкрепата на технологичен трансфер и иновации като финансовите институции осъществяват мониторинг върху изпълнението на инвестициите от МСП.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новата регулативна рамка на индустрията на рискови капитали в ЕС е двигател за завършване на единния пазар на рискови капитали, разработена съобразно с приоритетите на Стратегия „Европа 2020“ за достигане на интелигентен растеж, повишаване на конкурентноспособността на МСП и иновациите чрез публични финансови инструменти за стимулиране на инвестициите в рискови капитали. Очакванията са публичните програми да минимизират пазарните несъвършенства и да осигурят хармонизиран подход към дейността на фондовете за рискови капитали в ЕС. Важно е в средносрочен план да се извърши оценяване на ефектите от прилагането на тези финансови инструменти на база „ползи-разходи“ с оглед на постигането на целите, заложи в новата регулативна рамка на равнище ЕС.

ЛИТЕРАТУРА

1. Изпълнителна агенция за насърчване на МСП (2012) Анализ на състоянието на факторите за развитие на МСП за 2011 – 2012 г.
2. Калайджиева, Ж. (2012). Средствата от Европейския съюз – ключов фактор за развитие на българската икономика след кризата и новата политика на сближаване на ЕС за периода 2014 – 2020 г. В: Сборник с доклади от научна конференция на младите изследователи, Университетско издателство, ВСУ „Черноризец Храбър“, стр. 37-42.
3. Неделчев, М.(2012). Корпоративно управление на финансови посредници: конвергенция и дивергенция. В: Сборник доклади от юбилейна международна научно-практическа конференция, Велико Търново, стр. 324.
4. Earnst & Young (2010) Back to Basics, Global Venture Capital Insights and Trends Report.
5. EVCA (2011) Research and Surveys.
6. EVCA (2011) Response to the Discussion Paper on ESMA’s Policy Orientations on Possible Implementing Measures under Art. 3 of AIFMD Directive.
7. European Commission (2003) Implementation of the Risk Capital Action Plan.
8. European Commission (2006) Community Guidelines on State Aid to Promote Risk Capital Investments in SMEs, Official Journal of EU, C 194/02/2006.
9. European Commission (2007) Communication on Removing Obstacles to Cross-Border Investments by Venture Capital Funds.

10. European Commission (2008) "Think Small First": A "Small Business Act" for Europe.
11. European Commission (2009) Summary report: Cross-Border Venture Capital in the EU
12. European Commission (2010) Communication: Towards a Single Market Act for a Highly Competitive Social Market Economy.
13. European Commission (2011) Impact Assessment – Proposal for a Regulation on European Venture Capital Funds.
14. European Commission (2011) Action Plan for Improving SME Access to Capital Markets.
15. European Commission (2011) Minimizing Regulatory Burden for SMEs – Adapting EU Regulation to the Needs of Micro Enterprises.
16. European Commission (2011) Entrepreneurship and Innovation Programme Committee – EIP Implementation Report.
17. European Commission (2011) Horizon 2020 – The Framework Programme for Research & Innovation.
18. European Commission (2011) A Framework for the Next Generation of Innovative Financial Instruments – the EU Equity and Debt Platforms.
19. European Commission (2011) Proposal for Regulation Establishing a Programme for The Competitiveness of Enterprises and SMEs – 2014 – 2020.
20. European Investment Bank (2010) Operations Evaluation – Evaluation of Activities under the Risk Sharing Finance Facility.
21. Foster L. et al., (2000) Aggregate Productivity Growth Lessons From Microeconomic Evidence, NBER Report N 6803.
22. London Business School (2011) Global Entrepreneurship Monitor.
23. Perep Analytics (2010) Investing in Venture Capital and Private Equity in Central and Eastern Europe: A Ranking of the Most Attractive Countries.
24. Sorenson S., (2011) Noncompete Covenants: Incentives to Innovate or Impediments to Growth, Management Science, vol. 57.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА И МЯСТОТО НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО В НЕЯ

гл. ас. д-р Цветелина Петрова-Готова
Медицински университет, София

COMPETITIVENESS OF THE BULGARIAN ECONOMY AND THE PUBLIC HEALTH PLACE THEREIN

Tsvetelina Petrova-Gotova

ABSTRACT: The competition is inherent in the operation of any socio-economic system. Over the last years Bulgaria has progressively improved its position to almost all factors of competitiveness. A major role for this plays our EU membership which has a positive effect.

It is alarming that in terms of a number of indicators related to public health, Bulgaria ranks last places to other EU member states.

KEYWORDS: Public health, competition, economy.

Конкуренцията е присъща на функционирането на всяка обществено-икономическа система. През последните години за анализ и оценка на конкурентоспособността все по-широко се използва методологията на Световния икономически форум, на база на която се оценяват различни компоненти от конкурентоспособността на 134 държави.

Изследванията показват, че колкото по-свободна е една икономика и колкото по-ефективна е защитата на частната собственост, толкова по-високо е благосъстоянието на населението.

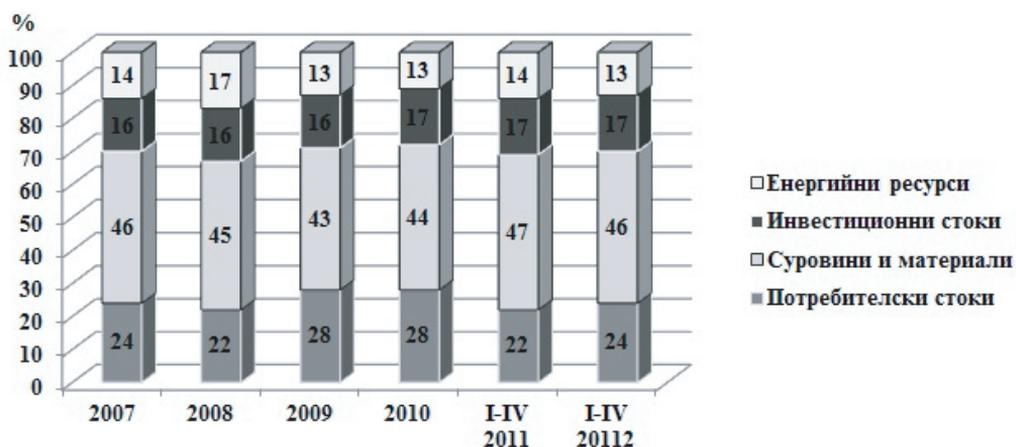
Целта на настоящата статия е да покаже къде се позиционира нашата страна спрямо останалите членки на Европейския съюз (ЕС), като направи кратък обзор на някои от ключовите показатели за конкурентността на икономиката и отрази какво е мястото на здравеопазването в нея.

За съжаление България е далеч от най-добрите и богати икономики, но може и трябва да върви напред, за да стане по-добро място за работа и живот.

На първо място ще се спрем на външната търговия. В структурно отношение износьт на България не се променя значително. Суровините са основната част от българския износ (Фиг. 1). От края на 2008 до началото на 2009 г., износьт ни намалява с темпове близки до тези на другите страни от

ЕС, което се дължи основно на свитото световно търсене. През 2010 г. дела на българския износ се увеличава и достига равнища, наблюдавани преди кризата. През първото тримесечие на 2012 г. износът на стоки се свива с около 5,75 % в реално изражение.

Фиг. 1. Структура на износа по основни групи стоки

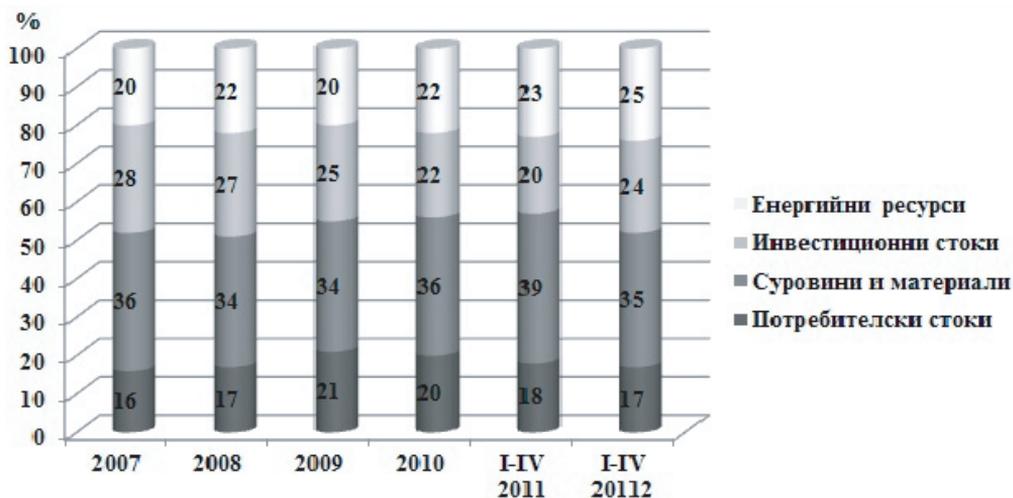


Източник: Българска Народна Банка, Министерство на финансите.

Не се наблюдава съществена промяна и в географската структура на износа. Основният външнотърговски партньор на страната ни е ЕС, със среден дял около 60 % в общия износ (вкл. Германия – 11,5 %, Италия – 9,6 %, Гърция – 7,3 %). Основните ни търговски партньори от страните извън ЕС са Турция, Сърбия, Русия и Македония.

Вносът на стоки нараства с 1,5 % в реално изражение през първото тримесечие на 2012 г. (по данни на Националния статистически институт). Суровините и материалите, които са силно зависими от икономическия цикъл, продължават да имат най-голям дял и в структурата на вноса (Фиг. 2).

Фиг. 2. Структура на вноса по основни групи стоки



Източник: Българска Народна Банка, Министерство на финансите.

По отношение на географската му структура, от 2007 г. насам не се наблюдават значителни промени. Най-съществен, макар и намаляващ дял, продължава да има вносът от ЕС, който за периода януари-април 2012 г. заема 46,8 % от общия внос.

Членството ни в ЕС оказва позитивно влияние върху факторите за конкурентоспособност. Най-съществено е то върху инфраструктурата, институциите, работната сила, стоковите пазари, иновациите. Трябва да отбележим обаче, че резултатите от членството не настъпват веднага, т.е. необходимо е да мине известно време, преди да се усетят по-осезателно ефектите от него и положителните промени.

Ефектите от въздействието на интеграционните процеси върху икономиката на България и нейната конкурентоспособност могат да се търсят в няколко основни направления, които са посочени в разработката на Центъра за икономическо развитие.

Едно от тях е усъвършенстване и хармонизиране на българското законодателство с европейското. Прегледът в различните области показва, че България е хармонизирала законодателството си и въвежда единните регламенти на ЕС, което се отразява положително върху конкурентните позиции на страната.

Друго такова направление са европейските фондове, които се усвояват на основата на разработените оперативни програми. Те дават своя принос и положително отражение върху такива фактори като инфраструктура, човешки

ресурси (образование и квалификация), предприемачество, иновативно развитие, ефективно действащи стокови пазари, институции и др. Също така, България става част от единния европейски пазар и решаваща роля за бъдещето на производството и търговията в условията на единния пазар имат самите предприемачи (отделни фирми, браншови организации, производствени обединения, кълстери и др.).

Основните проблеми, които намаляват конкурентоспособността на българските предприемачи в периода 2006 – 2011 г., са: корупция, неефективна държавна администрация, затруднен достъп до финансиране, неефективна инфраструктура и работна сила с недостатъчно образование и квалификация.

Едни от последните данни за конкурентоспособността (септември 2011 г.) сочат, че България отстъпва с три места в общото класиране – от 71-во на 74-то. Причините за това са свързани с влошаване на позициите по отношение на: ефективност на стоковите пазари, технологична готовност, степен на развитие на бизнеса, инфраструктура, иновативност. Същевременно има подобрене при: институции, финансови пазари, ефективност на пазара на труда, образование и квалификация.

За периода 2006 – 2011 г. България сериозно изостава по отношение на фактора основно образование и здравеопазване. Независимо от това, основното образование е факторът, който след макроикономическата среда има най-добро позициониране в сравнение с всички останали фактори и влияе позитивно върху конкурентните позиции на страната.

Според доклад на Европейската комисия (ЕК), образованието в България изостава почти по всички показатели от средните стойности на държавите от ЕС. Това е област, в която трябва да бъдат предприети сериозни мерки за запазване и доразвиване на конкурентните позиции. Образованието би трябвало да бъде един от основните приоритети на страната, тъй като това е сфера, която има решаващо значение за повишаване на конкурентоспособността и благосъстоянието на обществото.

По отношение развитието на бизнеса България изостава съществено, като при това отстъпва назад и в момента е едва на 96-о място (95-о през 2010 година). Българските компании имат най-сериозни затруднения в следните области: липса на адекватна политика за квалификация и преквалификация на човешките ресурси, неефективен маркетинг и недостатъчно добро качество на професионалния мениджмънт, отсъствие на активна политика за закупуване и внедряване на съвременни технологии и др. Тези сериозни проблеми водят и до по-ниска конкурентоспособност на фирмите.

По данни на Евростат, през 2011 година България остава накрая в класацията на ЕС по показателя Брутен вътрешен продукт (БВП) на човек, изчислен чрез покупателната способност на населението. У нас БВП е едва 46 % от средния за ЕС и поради тази причина за поредна година страната ни е определена като най-бедният член в ЕС.

Докато през 2011 г. България е била близо до средните нива в Европа по отношение на икономическата свобода и условията за правене на бизнес, то през 2012 г. вече е в долната 1/3 на класацията.

Според годишната класация за конкурентоспособност на Световния икономически форум, България има най-голям напредък по отношение на макроикономическата стабилност. Това е свързано с добрите показатели за управлението на държавния дълг, ниския бюджетен дефицит, нивото на националните спестявания и други.

За поредна година причините България да продължава да се сочи като най-бедната страна в Европейския съюз са недостатъчната защита на собствеността, тежките административни процедури, прекомерното регулиране на частните взаимоотношения, липсата на достатъчно иновации.

По отношение ефективността на пазара на труда България се придвижва напред – от 56-то на 49-то място. Положително се оценява гъвкавостта на пазара на труда, облекчените практики по наемане и освобождаване на работници, сравнително високата степен на участие на жените в работната сила. Сред недостатъците са ниска производителност на труда, подценяване на професионалния мениджмънт, липсата на сътрудничество между работодатели и служители.

Интерес представляват и резултатите от изследването на икономиките включени в Годишника на Световната конкурентоспособност (World Competitiveness Yearbook), които се следят внимателно от международните инвеститори. Индексите в класацията са изчислени на база 248 критерия, от които 132 са статистически/твърди данни и 116 са от изследване сред бизнеса.

Според изследването през 2011 г. България се нарежда с две места по-надолу в общата класация за конкурентоспособност в сравнение с 2010 г. Тази година страната е на 55-то място от общо 59 изследвани икономики. Освен ниските доходи на населението и потиснатото вътрешно потребление, класацията извежда и редица други проблеми пред България като: влошаване на нивото на заетост (като особено притеснителна е дългосрочната и младежката безработица, която е 26,6 % през 2011 г. по данни на НСИ); застаряване на населението; намаление на международните инвестиции; влошаване на научната и техническата инфраструктура и др.

Основните фактори, които определят атрактивността на българската икономика според голяма част от представителите на бизнеса са ниският корпоративен данък върху печалбата и ниската степен на необходими оперативни разходи. Тези фактори съответно имат и най-голяма притегателна сила за инвеститорите. Същевременно, липсата на ефективно правоприлагане, благонадеждна инфраструктура и наличието на корупция се възприемат като най-отблъскващите за инвеститорите фактори.

Продължаващата и в някои отношения задълбочаваща се световна финансова криза и преминаването ѝ в икономическа е фактор, на който трябва

да обърнем сериозно внимание, тъй като оказва силно въздействие както върху икономиката, така и върху здравеопазването на редица страни, в т.ч. и на България.

Здравеопазването е елемент на социалната политика на държавата, а тя се базира на икономиката на държавата.

По отношение на редица показатели, свързани със здравето на гражданите, България се нарежда на последните места спрямо другите държави членки на ЕС, което налага спешна необходимост от конкретни мерки, които да помогнат за преодоляване на неравенството между нашата здравна система и тези в Евросъюза.

По данни на Евростат България е единствената държава в ЕС, в която средствата за здраве, като дял от Брутният вътрешен продукт, са намалели през периода 2002 – 2010 г. от 5,3 % на 4,5 %. А за 2013 година заложените средства в бюджета за здравеопазване са около 4,1 % от БВП, което показва, че страната ни има най-ниския процент от БВП, отделян за здравеопазване, в сравнение с останалите страни в ЕС.

Българският пациент плаща най-много лични средства за здраве в сравнение с останалите страни от ЕС (по данни на Световната здравна организация). Ние плащаме близо 50 % от стойността на медицинската услуга с пари от джоба си. Това е изключително висок процент в сравнение с другите европейски държави, където този процент е около 20-25 %.

Въпреки очакванията за подобряване обаче проблемите в сектора се задълбочават – голяма част от държавните болници трупат огромни дългове; общинските се закриват; лекарствата поскъпват; лекарите масово напускат страната, търсейки просперитет зад граница; здравно осигурените все по-често си задават въпроса за смисъла от здравните вноски, след като при необходимост от медицинска услуга в крайна сметка всеки си плаща – било, защото здравната каса не покрива съответния риск, или защото услугата се извършва в частно лечебно заведение, което не работи с касата и недоволството им от системата все повече нараства.

Мнението на експертите е, че парите, които са налични не се изразходват рационално и ефективно, и отпускането на още и още средства за сектора няма да реши проблемите му. Според тях са необходими спешни и конкретни реформи от страна на държавата в системата на здравеопазването.

В заключение можем да обобщим следните изводи:

- По отношение на конкурентността на икономиката
 - Българската икономика не е достатъчно конкурентоспособна (както е отбелязано и в доклада на Световния икономически форум). За по-бързо справяне с последствията от икономическата криза и за повишаване на стандарта на живот е необходимо да се търсят решения, които да адаптират страната към променящата се обстановка;

- За поредна година причините, поради които България продължава да се сочи като най-бедната страна в Европейския съюз са недостатъчната защита на собствеността, тежките административни процедури, прекомерното регулиране на частни взаимоотношения, високото ниво на корупция и др. Очевидно държавата трябва да насочи усилията си главно в тази посока, за да се преодолеят слабите места, възпрепятстващи развитието и конкурентността на страната.

- Членството в ЕС безспорно оказва позитивно влияние върху конкурентоспособността, което се осъществява чрез множеството регламенти, различни програми и инициативи на ЕС.

- Липсата на реформи и адекватни действия по отношение на базисната инфраструктура, образованието и здравеопазването през последните години доведе до влошаване на дългосрочната конкурентоспособност на страната.

- ▶ По отношение на здравеопазването:

- Видно е, че българското здравеопазване изпълнява своите функции и задачи в неблагоприятна икономическа среда, произтичаща от негативни вътрешни и външни финансово-икономически фактори;

- В сектора на здравеопазването водещи би трябвало да са приоритетите за подобряване на качеството и достъпа до здравни услуги, което може да се осъществи чрез усъвършенстване на контрола и повишаването на ефикасността на публичните разходи от страна на държавата;

- Националната здравноосигурителна каса трябва да търси начини за усъвършенстване на механизмите на финансиране, както и възможности за ефективно изразходване на наличните средства;

- Необходим е обстоен експертен анализ доколко разходите за здравеопазване се използват рационално и как се разпределят към различните дейности;

- Нужно е да се даде експертна оценка какво качество на здравеопазването се постига и защото заболяемостта сред населението се увеличава.

ЛИТЕРАТУРА

1. Българската конкурентоспособност в условията на криза – предизвикателства и възможни решения, Институт за икономическа политика, София 2009.
2. Конкурентоспособност на българската икономика, Министерство на финансите, май 2011.
3. Маркова, К., Актуални проблеми на висшето образование в България в условията на икономическа криза, Девета международна научна конференция – Предизвикателства пред съвременната икономика, 22-23.06.2012 г. Бояна, Издателство на МВБУ 2012, с. 1134-1139.

4. Мишев Г., Конкуренетоспособност на българската икономика през периода 2003 – 2008 година.
5. Развитие на износа и вноса на стоки през 2012 година, Дирекция „Икономическа и финансова политика“, Министерство на финансите, юли 2012.
6. Членство в ЕС и конкурентоспособност на българската икономика – Център за икономическо развитие, София 2011.
7. World Competitiveness Yearbook 2011.
8. <http://ime.bg/bg/articles/bylgariya-v-mejdunarodnite-klasacii-2012-84-merki-za-ikonomeski-rastej/>
9. <http://www.investor.bg/evropa/334/a/bvp-na-chovek-v-bylgariia-prez-2011-g-e-bil-46-ot-sredniia-za-es,144220/>
10. <http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/bylgariia-sys-seriozen-skok-v-konkurentosposobnostta-na-ikonomikata,139714/>
11. <http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/ipi-bylgariia-se-smykva-v-mejdunarodnite-klasacii,143554/>
12. <http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/neefektivnite-razhodi-za-zdrave-izprevariha-problema-s-nedostiga-na-sredstva,140366/>

РОЛЯ НА МЕДИЦИНСКАТА СЕСТРА ЗА ПОДОБРЯВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА МЕДИЦИНСКИТЕ УСЛУГИ В УСЛОВИЯТА НА ПАЗАРНА ИКОНОМИКА

ас. Павлинка Добрилова

доц. д-р Пенка Маринова

Медицински университет, София – Филиал, Враца

THE STRATEGY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF ORGANIZATIONS

Pavlinka Dobrilova

Penka Marinova

ABSTRACT: In the early 21st century a number of reasons had to be carried out reforms of health systems in many European countries and in most they are still ongoing. International experience shows that in order to overcome the crisis in health care is necessary rational use of health care professionals as a top priority in their work take preventive, promotive and rehabilitative activities to healing.

The article discusses the role of the nurse as one of the key factors for successful implementation of health care reform, which is still underestimated and underutilized to solve complex problems of the chronically ill. The need for the introduction and implementation of new models for the provision of health care and their application in rehabilitation hospitals.

KEYWORDS: quality of medical services, nursing, rehabilitation hospitals

През последните години настъпиха съществени изменения, както в световната, така и в националната практика, изразяващи се в развитие на нова философия на сестринството, увеличаване на потребностите от здравни грижи, мобилност на професионалистите по здравни грижи. Двадесет и първи век ще бъде векът на здравните грижи, което се обуславя предимно от:

– бързото развитие на диагностичните, терапевтичните и фармацевтичните медицински технологии, които допринасят за справянето с нелечими до сега заболявания и състояния, но ги „натрупват“ като хронични заболявания и инвалидност;

– бумът на раждаемостта, веднага след втората световна война и удължаването на продължителността на живота доведе до „натрупване“ на популация над 60-годишна възраст в целия развит свят;

– увеличението на заболяванията, свързани с начина на живот и поведението;

– нарушаване на традицията младите да се грижат за родителите си /поради миграция и други причини/, води до „натрупване“ на самотни стари хора (Маркова, 2006).

Процесите на глобализация и тенденцията за непрекъснато нарастване на потребностите от здравни грижи в Европа и света обуславят нуждата от въвеждане и прилагане на нови модели за осигуряване на здравни грижи. Според Световната здравна организация (СЗО) мисията на медицинската сестра към обществото се състои в „... оказване на помощ на отделните личности, семейства и групи за достигане и развитие на собствения им физически, умствен и социален потенциал и поддържането му на съответното ниво в сложните условия, в които те живеят, учат и работят“. Това изисква от медицинските сестри да притежават умения за самостоятелна професионална работа, комуникативност и екипно взаимодействие при планиране, организиране и провеждане на превантивни, лечебни и рехабилитационни здравни грижи. Усилията трябва да са насочени към развитие на способности за адаптация, мобилност и ефективност в условията на пазарна икономика на бъдещите медицински сестри.

В модерните концепции и стратегии за сестринството се наблюдава тенденция за пренасяне на акцента от техника, изпълнение на манипулациите и дейности предписани от лекаря към широко хуманната професия свързана с грижи за човека, допринасяща за запазване и възстановяване на неговото здраве. Специалистите по здравни грижи са част от медицинския екип със своите специфични задачи и професионална отговорност и това е една съществена част от лечебния процес. Промените в социалната роля на сестрата са в отговор на:

- променящите се здравни потребности и стандарти;
- политическите, социалните, културните и икономическите промени;
- промяната в ценностните модели и приоритети.

Това определя управлението на дейностите, извършвани от тази част на персонала, като една от възможните функции на съвременният мениджмънт, основаващ се на принципа за постигане на здраве за всички и включващ:

• използването на съвременна база данни за управление на дейностите и кадрите;

• създаване условия за работа, които биха привлекли и задържали квалифициран персонал;

• програми, помагачи на най-добрите да се изкачват в йерархията на работното място;

- категоризация на грижата с различие във възнаграждението /специализирани здравни грижи/;
- въвеждане на т.н. „сестрински метод“, т.е. строго прилагане на систематичен подход, чрез който се набира необходимата информация, обработва се и се конкретизира чрез съответни интервенции, а в последствие се оценяват резултатите. Това ще скъси дистанцията между медицинската сестра и пациента и ще създаде възможност пациента да преживее възможно най-лесно болестния период.

Необходим е нов подход за организация на дейностите, извършвани от специалистите по здравни грижи в съвременната болница, ефективно контролиране на разходите, подбор и мотивиране на персонала, непрекъснато повишаване на квалификацията му и задоволяване потребностите от здравни грижи (Борисов, 2001; Иванов, 1986; Попов, 2001).

Едно от най-големите предизвикателства пред лечебните заведения е да се научат да оцеляват и развиват в условията на икономически ограничения и непрекъснати политически промени. Това поставя мед. сестри пред нови възможности и предизвикателства. Поради сложността на здравните системи и повишаващите се изисквания за удовлетворяване на потребностите в рамките на наличните ресурси, правителствата отделят нарастващо внимание на развитието на здравната политика. Здравната помощ се превръща в приоритетен политически въпрос.

Сестринството може да допринесе значително в изграждането на здравната политика. Медицинските сестри тясно взаимодействат с потребителите на здравни грижи в разнообразни условия на работната среда. Те имат централна роля в екипите за здравна помощ. Това им дава възможност да оценяват здравните нужди в широк план, да проследяват по какъв начин факторите от околната среда влияят върху здравето на пациентите и техните семейства и как хората реагират на различните стратегии и услуги. Те най-добре разбират взаимодействието между пациентите и техните семейства с институциите и лицата, предоставящи здравни грижи. Мед. сестри са в прекрасна позиция да допринасят за ценовата ефективност на здравните грижи. Особено нараства ролята на сестринството за постигане устойчиво развитие на общественото здравеопазване. Поставянето на ясни и значими приоритети за развитие на сестринството, базиращи се на най-доброто медицинско, социално и етично познание, става първостепенна задача. Необходимо е да се създаде такава иновационна политика, която да осигури подготовка на специалистите по здравни грижи за:

- Промотивни, превантивни, лечебни и рехабилитационни дейности с високо качество;
- Изграждане на мостове между клиничната медицина и общественото здравеопазване.

Приносът на сестринството за развитието на здравеопазването все по-отчетливо се признава в международен план. Съществува съгласие за по-

требността от укрепване и разширяване на отговорностите и функциите на специалистите по здравни грижи в системата на здравеопазване. Сестринството се счита за ефективен ресурс от икономическа гледна точка при осигуряване на здравните грижи. Затова и развитието на сестринството трябва да се разглежда като интегрална част от всеобщата тенденция за повишаване на икономическата ефективност на системата на здравеопазване (Маринов, 1998).

Различни изследвания установяват и редица успехи в развитието на сестринството през последното десетилетие. Независимо от разнообразието в професионалните роли и функции на сестринството в европейските страни, се наблюдават някои общи тенденции:

- В стремежа да се приведат данни за ефективността на сестринските дейности се установява, че специалистите по здравни грижи осигуряват добро качество на здравните грижи при по-ниска цена. Тези доказателства се свързват най-вече с: а) пълноценния първи контакт в извънболничната помощ; б) ефективните и безопасни здравни грижи; в) фокуса върху благополучието на пациента наред със специфичните за всяко заболяване здравни грижи; г) по-голяма удовлетвореност на пациентите от специалистите по здравни грижи в сравнение със лекарите. Най-ефективни са специалистите при дейности, зависещи от характера на комуникацията с пациента и при превантивните здравни дейности.

- Има директна корелация между квалификацията на специалистите и по-добрите здравни резултати при пациентите. Особено ефективни са специалистите, които прилагат холистичен подход в клиничната си практика, в дейностите по превенция на болестта и промоция на здравето, в планирането на здравните грижи, в здравното обучение и възпитание, в семейното планиране и здравното обучение на семействата за подкрепа на болните си членове и за грижи за терминално болните.

- Високо ефективни се считат програмите за специализациите и непрекъснатото обучение на специалистите по здравни грижи и изграждането на тясна връзка между образованието и реалната сестринска практика.

- Наблюдава се постепенна промяна в отношението към мястото на сестринството в обществото и неговата роля в здравеопазването.

Промените в здравната реформа са тясно свързани с качеството на здравните грижи. Проблемът за качеството на работа е особено актуален сега, когато в резултат на реформата лечебните заведения са в конкурентни условия. Тези промени сериозно засягат професията на медицинската сестра, която не трябва да се разглежда само като технически изпълнител, когато философията за нейната професионална и социална значимост е променена. Водеща е ролята на медицинската сестра в полагането на рентабилни грижи и процедури от приемането до изписването на пациентите от болницата. Бъдещето на лечебните заведения ще зависи преди всичко от избора на

пациентите или по-скоро от нивото на предложеното качество на здравните услуги (Грънчарова, 2005).

За перспективата на сестринството важен ресурс е изграждането на механизми за внедряване на интердисциплинарния подход между здравните специалисти, политиците, гражданите за ефективно посрещане на днешните и утрешните здравни потребности.

Икономическите, стопанските и финансовите ефекти и аспекти на медико-социалната рехабилитация, възвръщаемостта на вложените средства и получаваните финансови постъпления наистина са много важни, но те са само едната страна на проблема. Осъществяването на цялостната рехабилитация обаче има и други общочовешки, благородни и важни социално хуманни ефекти и аспекти. Това засилва необходимостта от укрепване и разширяване на отговорностите и функциите на специалистите по здравни грижи в системата на здравеопазване. Сестринството се счита за ефективен ресурс от икономическа гледна точка при осигуряване на здравните грижи. Затова и развитието на сестринството трябва да се разглежда като интегрална част от всеобщата тенденция за повишаване на икономическата ефективност на системата на здравеопазване.

Статията е част от проучване, финансирано от Съвета по медицинска наука при Медицински университет – София, конкурс „МЛАД ИЗСЛЕДОВАТЕЛ 2013“.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов, В., Качество на здравното обслужване., Социална медицина, учебник за медицинските колежи. Под ред.: В. Борисов, Ц. Воденичаров, С. Попова, С., ГорекПрес, 2001, 20-23.
2. Грънчарова, Г., Управление на здравните грижи. Плевен, 2005, с. 240
3. Иванов, Л., Подходи и методи за оценка качеството на медицинското обслужване, ЦНИМЗ, 1986.
4. Маринов, М., Качество на здравната помощ, Абагар, В. Търново, 1998.
5. Маркова, С. Национална здравна стратегия на сестринството. Предложение към Национална здравна стратегия 2007 – 2012, www.nursing-bg.com
6. Попов, М., отг. редактор, Болнично управление (теоретически аспекти и практически решения – избрани лекции), изд. „Хераклит А&Н“, София 2001.

МЪЛЧАЛИВОТО СЪГЛАСИЕ В РЕГИСТРАЦИОННИТЕ ПРОИЗВОДСТВА

Д-р Мария Казанджиева

Международно висше бизнес училище, Ботевград

TACIT CONSENT IN THE REGISTRATION PROCEDURES

Maria Kazandjieva

ABSTRACT: Reasons for the report “Tacit consent in the registration procedures” are concrete amendments to the Law on Administrative Regulation and Administrative Control on Economic Activity that have presupposed the implementation of the establishment of tacit consent in the registration procedures. Single explicitly statutory cases where the non-declaration of the registration authority is considered a tacit consent are found in the inspection of the special legislation. Given for consideration is the question why there is a clash between the expectations of the legislative changes and their concrete realization in the positive regulation of the establishment. The legal form of the registration, the legal nature of tacit consent and the general regulatory framework, assigned to the establishment of tacit consent and tacit refusal, are subject to an analysis in terms of the legislation and the doctrine.

KEYWORDS: tacit consent and tacit refusal, registration procedures and legal form of the registration.

Актуалността на темата се свързва с промените в Закона за ограничаване на административното регулиране и административния контрол върху стопанската дейност, в сила от 1 януари 2012 г. (ДВ, бр. 39 от 2011 г.) – ЗОАРАКСД, предпоставящи въвеждането на института на мълчаливото съгласие в регистрационните производства, и следващите от тях изменения и допълнения в специалните закони, съобразяващи принципния характер на този институт за уредбата на регистрационните режими.

Мълчаливото съгласие като дисциплиниращо администрацията решение – правно средство за преодоляване бездействието на администрацията в ущърб на развиваната от гражданите стопанска дейност, се наложи за първи път в нормативната уредба именно с приетия през 2003 г. ЗОАРАКСД. Първоначално законът даде регламентация на новата правна фигура единствено при непроизнасянето в срок по искания за издаване на разрешение или на удостоверение за извършване на отделна сделка или действие (чл. 28, ал. 1), както и по искания за продължаване действието на регистрация, когато

за нея се прилага ограничен със срок на действие регистрационен режим (чл. 15, ал. 4).

Мотивирана с необходимостта от по-добро регулиране с цел облекчаване на административната и регулаторната тежест за бизнеса, новата редакция на чл. 15, ал. 2 предвижда разширяване на приложното поле на мълчливото съгласие посредством неговото цялостно прилагане в регистрационните производства. Параграф 18 от Преходните и заключителните разпоредби на изменителния закон задължава органите, които администрират регистрационни режими, в тримесечен срок, считано от 1 януари 2012 г., да изготвят предложения пред Министерския съвет за съответни промени в специалните закони, уреждащи мълчливото съгласие при регулираната с тях регистрация на стопанска дейност.

Прегледът на специалното законодателство към настоящия момент показва обаче единични изрично предвидени случаи, в които непроизнасянето на регистриращия орган в срок се смята за мълчливо съгласие. Част от тях са дори заварена уредба спрямо въвеждането на правната фигура в принцип на регулиране на отношенията на стопанските субекти с държавата при регистрацията на осъществяваната от тях стопанска дейност.

Още преди влизането в сила на цитираните промени в ЗОАРАКСД изрични норми в специален закон приравняват на мълчливо съгласие непроизнасянето в срок не само когато уреждат производства по издаване на актове от вида на разрешенията или удостоверенията за стопанска сделка или действие, но и когато предвиждат регистрационен акт за извършване на контролирана от държавата дейност в стопанската сфера, а именно:

- При непроизнасяне в срок по искания за регистрация на обект за производство или търговия с храни съгласно Закона за храните;
- При непроизнасяне в срок по искания за регистрация на стоково тържище или на пазар на производителите съгласно Закона за стоковите борси и тържищата.

Всъщност само три приети след промените в ЗОАРАКСД закона въвеждат института на мълчливото съгласие в рамките на уредените с тях регистрационни режими:

- Правната конструкция на мълчливото съгласие е възприета в новия Закон за управление на отпадъците като общо правило, приложимо за всички съгласно него регистрационни производства (чл. 36);

- Уреждайки регистрация за обектите във фуражния сектор, Законът за фуражите насочва вече за наличие на мълчливо съгласие не само в случаите, при които в определения срок съответната областна дирекция по безопасност на храните не впише заявените промени, но и когато тя не извърши първоначалната регистрация на обекта;

- Съгласно Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина дрогерия се открива след регистрацията в съответната регионална здравна инспекция. Законът приема, че е налице мълчаливо съгласие за нейното откриване, ако директорът на инспекцията не е издал в срок удостоверението за регистрацията или съответно не е направил за това мотивиран отказ.

Мълчаливото съгласие по замисъл е принципно положение, въвеждането на което трябва да доведе „до ограничаване до общественооправдани граници на административното регулиране и административния контрол, осъществявани от централните и местните органи на държавната изпълнителна власт“¹. Административен контрол по смисъла на ЗОАРАКСД е и контролът, упражняван от административните органи чрез извършване на регистрацията за започване на стопанска дейност или издаване на отказ тя да бъде извършена (чл. 1, ал. 4, т. 2), като по време този контрол има предварителен характер – реализира се преди стартирането на регулираната от държавата стопанска дейност. Законът включва в предмета на своята уредба редица общи правила, които да способстват за ограничаване на административния контрол върху стопанската дейност (чл. 1, ал. 1), а едно от правилата е за прилагането на законовата фикция на мълчаливото съгласие при бездействие на администрацията.

Регистрацията е уредена както в ЗОАРАКСД, така и в специалните закони като административно производство, което започва по искане за регистриране на дадена стопанска дейност, включва проверка за наличие при съответния заявител на нормативно установените изисквания за нейното осъществяване и в зависимост от направените констатации приключва с вписване на лицето в публичен регистър и издаване на удостоверение, или с отказ това да бъде направено. Съгласно ЗОАРАКСД (чл. 15, ал. 2) вписването в публичния регистър и издаването на удостоверението за вписване са двете кумулативни условия, предпоставящи започването и законосъобразното извършване на съответната стопанска дейност, т.е. от правна гледна точка те са юридическите факти, формиращи фактическия състав, с осъществяването на който се свързва пораждането на претендираната от заявителя в производството последица: Реализация на заявеното и констатирано в регистрационното производство право на лицето да осъществя съответната стопанска дейност.

Съгласно ЗОАРАКСД упражняваният чрез регистрацията предварителен административен контрол се предвижда само за стопански дейности, при осъществяването на които има риск за националната сигурност или за обществения ред в Република България, за личните или за имуществените права на гражданите и на юридическите лица или за околната среда (чл. 14, ал. 2). Така

¹ Зиновиева, Д., Правни проблеми при прилагането на Закона за ограничаване на административното регулиране и административния контрол върху стопанската дейност, сп. „Правна мисъл“, бр. 3 от 2004 г., с. 12.

общественият интерес се противопоставя на субективното право на отделния гражданин да започне стопанската дейност, макар и той вече да е изпълнил всички изчерпателно установени от законодателя изисквания. С оглед охраната на обществения интерес реализирането на правото от заявителя в регистрационното производство е нормативно отложено да стане след проверка, която да установи дали то действително съществува, и ако това е така – да декларира неговото наличие чрез вписване в публичния регистър. За извършването на проверката регистриращият орган има законово определен срок, за да не се превърне упражняваният от него административен контрол върху стопанската дейност в преграда за реализация на субективните права на гражданите – проява на конституционното им право на свободна стопанска инициатива. В същия контекст неспазването от регистриращия орган на срока за упражняване на административния контрол се явява пречка за осъществяване правото на стопанска дейност от заявителя в производството, затова то се преодолява чрез установяването на законовата фикция на мълчаливото съгласие.

Институтът на мълчаливото съгласие се урежда цялостно в чл. 28 и 29 от ЗОАРАКСД – при издаването на разрешения или на удостоверения за извършване на еднократни сделки или действия. Съдържанието, което има нормата на чл. 28, ал. 1 – мълчаливото съгласие се прилага, ако в закон не е предвидено друго, потвърждава неговото предназначение да бъде общо процесуално правило, което се въвежда при издаването на почти всяко предвидено в специалния закон разрешение или удостоверение за извършване на еднократна сделка или действие. Доколкото раздел II, глава трета на ЗОАРАКСД не съдържа собствена регламентация относно прилагането на мълчаливото съгласие при регистрацията, а използва в изречение второ на чл. 15, ал. 2 правната техника на препращането към вече създадената такава в чл. 28 и 29, очакванията към специалните закони след промените в ЗОАРАКСД са, чрез тях мълчаливото съгласие да се утвърди като процесуално правило, приложимо в почти всяко регистрационно производство.

Видно обаче от прегледа на специалното законодателство, мълчаливото съгласие, поне що се отнася до неговото приложно поле в регистрационните производства, далеч не е получило значение на „радикално нормативно решение, което обръща наопаки“ традиционния за административното право принцип на мълчаливия отказ. При наличното множество от регистрационни режими в специалните закони неговото присъствие само в няколко закона и не винаги при всички обхванати с тях регистрационни режими не е от характер, който му придава „статут на принципно нормативно решение, почти равно по тежест, с оглед на приложното си поле, с мълчаливия отказ“².

² Димитров, В., Закона за ограничаване на административното регулиране и административния контрол върху стопанската дейност – край на нормотворческия етатизъм или едно трудно начало?, сп. „Търговско право“, бр. № 5 от 2003 г., с. 63.

В тази връзка е резонен въпросът, защо се разминават очакванията от промените в ЗОАРАКСД относно въвеждането на мъчливото съгласие и при регистрационните режими, заложи в съответствие с неговата цел – да ограничи административния контрол върху стопанската дейност до обществено оправдани граници, и тяхната конкретна реализация в позитивната уредба на института в специалното законодателство. Отговор на този въпрос може да бъде потърсен, като от гледна точка на законодателството и доктрината се обсъдят проблематиката относно юридическата форма при регистрацията, правната природа на мъчливото съгласие и общата нормативна рамка, отредена на институтите на мъчливото съгласие и на мъчливия отказ.

Юридическата форма при регистрацията в контекста на разглежданата проблематика изисква изследване най-малко в следните насоки: кой всъщност е регистрационният акт, който се замества чрез правната конструкция на мъчливото съгласие, каква е неговата правна природа, съответно кой е актът, при чието неиздаване в срок се презюмира мъчливо съгласие.

Регистрационният акт е само доктринерно понятие, на което не кореспондира еднозначен легален термин – за разлика от лицензионния акт, който има свой точен терминологичен еквивалент в нормативната уредба (лицензът съгласно ЗОАРАКСД). Въвеждането на понятието за регистрационен акт в административноправната теория е най-често, за да се отграничи административният лиценз от юридическата форма при регистрацията. Същевременно ЗОАРАКСД – общата нормативна рамка за регулираните в специалните закони конкретни режими, изисква при регистрацията на стопанската дейност както вписване в публичния регистър, така и издадено във връзка с него удостоверение, като и двете са предвидени в правомощие на регистриращия орган, а не като последващи действия и актове въз основа на друго негово изрично волеизявление.

Член 15, ал. 1 предписва и вписването в публичния регистър, и издаденото във връзка с него удостоверение да се следват за всяко лице, за което е установено чрез проверка спазване на нормативните изисквания за извършване на съответната стопанска дейност, като това съдържание на нормата изцяло се съгласува със следващата алинея на същия член. Фактическият състав съгласно ал. 2 на чл. 15, с който се свързва пораждането на претендираната от заявителя в регистрационното производство правна последица – реализация съгласно законовите изисквания на съответната стопанска дейност, включва като юридически факти вписването в публичния регистър и удостоверението за това вписване, т.е. същите две юридически форми, в които се осъществява регистрацията по силата на ал. 1 на чл. 15.

Законодателят не възлага на регистриращия орган да се произнася чрез отделен акт за регистрация, въз основа на който да бъде извършено вписването, като това следва от уредбата, която той дава на публичния регистър.

В цитираната по-горе норма на чл. 15, ал. 1 е предвидено чрез вписване в регистъра да се документира всяко лице, подало заявление, и всяко подадено заявление с приложените към него документи, всяко движение по преписката, следователно и всички действия на регистриращия орган по нейното разглеждане, всеки заявител, за когото той е установил спазването на нормативните изисквания за извършване на съответната стопанска дейност, както и удостоверението, което му е издал за това вписване.

Вписването в регистъра на заявител, направено въз основа на констатацията, че посочената от него дейност отговаря на всички нормативни изисквания, означава извършено регистриране на самата дейност за осъществяване от съответното лице. Така законовата уредба придава на публичния регистър значение на форма, в която не само протича документирането, но и в която завършва административното производство по регистрацията на стопанската дейност. Публичният регистър едновременно е и изискване за производство, и осигурява юридическата форма на регистрационния акт, с който приключва регистрационното производство.

В описаната технология при регистрацията се извършват не само технически действия, а регистриращият орган е овластен въз основа на закона носител на административни правомощия. Неговата компетентност да извърши вписване в публичния регистър е всъщност компетентност по издаване на административен акт, обхванат в легалното определение за индивидуален административен акт по чл. 21 от Административнопроцесуалния кодекс – АПК.

Действително чл. 15, ал. 1 от ЗОАРАКСД не предвижда регистрационният акт да е изрично волеизявление, но съгласно ал. 1 на чл. 21 от АПК индивидуален административен акт е не само изричното, но и изразеното с действие (или бездействие) волеизявление на административен орган. Алинея 1, макар конкретно да визира конститутивния акт, въвежда и важещи за другите актове по чл. 21 общи белези, включително относно начина, по който волята в тях може да бъде изразена. Извършеното вписване на лице, за което е установил спазването на нормативните изисквания за извършване на съответната стопанска дейност, е действие, осъществено от административния орган като израз на волята му да бъде регистрирана заявената пред него стопанска дейност. Формирана изцяло въз основа на направената от него констатация за наличие на всички условия, с които законът свързва правото за осъществяване на съответната стопанска дейност, волята на регистриращия орган, изразена чрез вписване в регистъра, е волеизявление, в което той констатира и публично оповестява правото на заявителя да я извършва. Това волеизявление има декларативен характер, следователно е индивидуален административен акт по смисъла на чл. 21, ал. 2 от АПК. То не създава субективно право, а само способства на носителя на това право да го реализира.

Аргумент, подкрепящ разбирането за декларативния характер на вписването в публичния регистър, е и предвидената от законодателя обвързана

компетентност на административния орган при извършването на регистрацията. Оперативната самостоятелност и обвързаната компетентност, с които разполагат административните органи при издаването на лицензионния и на регистрационния акт, са именно принципната разлика, изведена в първите разпоредби на съответните раздели на ЗОАРАКСД, уреждащи двата режима (чл. 8, ал. 1 и чл. 14, ал. 1). Както лицензионният, така и регистрационният акт се издават по искане на правен субект, който възнамерява да започне и развива определена стопанска дейност. Когато уважаването на искането „зависи в по-малка или в по-голяма степен от преценката на органа“, т.е. той разполага с оперативна самостоятелност, както е при издаването на лицензионния акт, това е „сигурен критерий, че молбата няма за опора едно субективно право, а най-много законен интерес“ то да бъде придобито по силата на лиценза. Когато обаче искането следва да се разгледа и реши при обвързана компетентност на органа, както е при издаването на регистрационния акт, „това е сигурен критерий, че адресатът на акта е притежател на субективно право“³ – на правото да осъществява заявената от него и контролирана от държавата стопанска дейност.

В този смисъл заявителят в регистрационното производство не претендира да придобие правото да осъществява заявената за регистрация дейност, защото е негов носител. Това право е възникнало за лицето още преди сезирането – с осигуряването на изискуемите от закона материално-правни предпоставки за осъществяването на стопанската дейност, но е отложено упражняването му, за да бъде извършен един предварителен административен контрол в регистрационното производство, чрез който да се провери неговото наличие.

Ако волята на регистриращия орган да декларира наличието на субективното право за осъществяване на контролираната от държавата стопанска дейност, изразена чрез вписване в регистъра, бъде обозначено като регистрационен акт, самото понятие за регистрационен акт може да бъде дефинирано така:

Регистрационният акт е един изразен чрез вписване в публичен регистър декларативен индивидуален административен акт с външно действие, способстващ за реализацията на конституционното право на неговия адресат на свободна стопанска инициатива.

По правна природа мълчаливото съгласие и мълчаливият отказ са легални понятия от общ порядък. Те представляват уредени от законодателя последици на едно и също неправомерно процесуално поведение – непроизнасянето на административния орган в срок, което е сред основанията, правната

³ Лазаров, К., Обвързана компетентност и оперативна самостоятелност, изд. Феня, 2000 г., с. 49.

доктрина да приеме, че имат обща правна природа⁴. Но общо при мъчливия отказ и мъчливото съгласие е и това, че са продукт на еднотипна правна конструкция – на съчетано приложението от законодателя фикция и презумция. За да създаде правната конструкция на мъчливия отказ, законът използва фикцията, че непроизнасянето в срок е израз на становище, и презумцията, че това становище е отрицателно. От своя страна мъчливото съгласие се основава на обратната по съдържание правна конструкция, при която непроизнасянето в срок е също израз на становище, но се презюмира, че това становище е положително.

Основна класификация на индивидуалните административни актове е на актове с положително съдържание и на актове с отрицателно съдържание, като представата за тях позволява да бъде разширена, като в първата група се включи мъчливото съгласие, а във втората – мъчливият отказ. Изхождайки от общата природа на двете правни фигури, вече поддържаното при мъчливия отказ може да бъде съответно отнесено и към мъчливото съгласие: „Съчетанието от фикция и презумция...означава, че при мъчливия отказ за правната действителност съществува индивидуален административен акт” и той „е приравнен на изричен индивидуален административен акт с отрицателно съдържание”⁵. Съответно прилагането на обратната правна конструкция на мъчливото съгласие вписва в правната действителност акт с положително съдържание.

В контекста на регистрационното производство мъчливото съгласие е презумция, която го приравнява на регистрационния акт като изразен чрез вписване в публичен регистър декларативен индивидуален административен акт. За случаите, когато регистриращият орган в определения му от закона срок не се е произнесъл с изричен акт, новата редакция на чл. 15, ал. 2 от ЗОАРАКСД установява същата правна последица, която има и самото вписване в публичния регистър като юридическа форма на регистрационния акт – възможността за законосъобразно стартиране на стопанската дейност. С изтичането на срока за произнасяне заявителят може да предприеме осъществяване на заявената от него в производството стопанската дейност, като за нейното започване и законосъобразно извършване е предвидено да отпадне условието тя да е вписана в регистъра.

Именно представата, че заявителят в производството не претендира да придобие, защото е носител на правото да осъществява стопанската дейност, и по отношение на това право регистрационният акт има само декларати-

⁴ Тодоров, И., Административнопроцесуален кодекс – Коментар, изд. Сиела, 2006 г., с. 155.

⁵ Тодоров, И., Мъчливият отказ в административния процес, сп. „Съвременно право”, бр. 5 от 1996 г., с. 76.

вен характер, е това, което позволява при регистрацията да бъде установена правната фигура на мъчливото съгласие. Нейното прилагане създава в правната действителност един акт с предварително презюмирани от закона и положителни за адресата правни последици⁶ – акт, който по своето съдържание се явява мъчливото признание на регистриращия орган за наличието на субективното право у адресата.

Но презумцията за мъчливо съгласие е установена не просто защото регистриращият орган е бездействал и затова е пропуснал срока за извършване на вписването в публичния регистър. Тя е предвидена, когато този орган не се е произнесъл с изричен акт в определения срок, предвиден в специалния закон (чл. 15, ал. 2). Иначе казано, условието да се приложи презумцията за мъчливо съгласие се свързва с издаването на друг акт в правомощията на регистриращия орган, който е различен от регистрационния акт.

Административният орган в регистрационното производство е овластен да упражни предварителен контрол за съответствието на заявената стопанска дейност с изчерпателно установените нормативни изисквания за нейното осъществяване. Действайки в зависимост от направените констатации при обвързана компетентност, той извършва вписване в публичния регистър или издава отказ за регистрация. Органът отказва вписването в регистъра и издаването на удостоверение при неспазването поне на едно от изчерпателно установените и неподлежащи на преценка за целесъобразност нормативни изисквания (чл. 15, ал. 3), като този индивидуален административен акт с отрицателно съдържание е визираният в чл. 15, ал. 2 изричен акт, чието неиздаване в срок се счита за мъчливо съгласие за регистрация. До същия извод води и систематичният прочет на чл. 15, ал. 2 във връзка с чл. 28 и 29 от ЗОАРАКСД, към които той препраща с оглед уредбата на мъчливото съгласие.

Съгласно чл. 28, ал. 2 „мъчливо съгласие е налице, когато административният орган не е изпратил до заявителя уведомление за *отказ* до изтичането на срока за произнасяне“. Следва да се отбележи, че разпоредбата дава формулировка за това, кога е налице мъчливо съгласие, различна от тази в чл. 58, ал. 4 от АПК. Не разграничавайки приключилото с изричен акт производство от неговото съобщаване, тя създаде правната конструкция на мъчливото съгласие, като включва в срока за произнасяне и изискването да бъде извършено уведомяване за издадения акт. Така изградена, конструкцията е неприемлива от юридическа гледна точка⁷, защото както мъчливият отказ, така и мъчливото съгласие са законови фикции, приравняващи на изразена воля липсата на волеизявление, а не неговото несъобщаване. Абстрахирайки се обаче от дадената несполучлива дефиниция, условието за прилагането на

⁶ Зинovieва, Д., Дискусионни тези в административното право и процес, 2008 г., с. 53 и сл.

⁷ Виж Определение № 2747 на ВАС от 2009 г. по адм. д. № 14532/2008.

мълчаливото съгласие при регистрация е именно в липсата на издаден в срок изричен отказ тя да бъде извършена.

Важен аспект с оглед приравняването на мълчаливото съгласие на регистрационен акт е формалната липса на вписване в регистъра. Този регистър е публичен. Той е публичен, защото освен че обективира акта, с който приключва производството по издаването му, изпълнява и друга функция – на публично огласяване. Съгласно ЗОАРАКСД създаването и поддържането на публичен регистър е задължение както за регистриращия, така и за лицензиращия орган. По отношение на лиценза записването му в регистър е последващо техническо действие, осигуряващо публичното съобщаване за издадения административен акт с оглед правата на неговия адресат пред трети лица. Същият характер би следвало да има и вписването в регистъра на стопанска дейност, правото на която е призната в регистрационното производство при условията на мълчаливото съгласие. За неговото осъществяване е нужна норма, която да го вмени в задължение на регистриращия орган, което той може да изпълни служебно или по искане на заинтересованото лице. Но както вече беше отбелязано, законът не създава отделна регламентация относно прилагането на мълчаливото съгласие при регистрацията, а използва правната техника на препращането към вече създадената такава в чл. 28 и 29, при което е пропуснато да се уреди този въпрос

Уредбата на института на мълчаливото съгласие в ЗОАРАКСД съдържа и друго неприемливо от правна гледна точка решение, което следва да се обсъди с оглед прилагането на чл. 28 и 29 като общи положения за регистрационните производства. Съгласно чл. 29, ал. 1, когато е налице мълчаливо съгласие, искащият разрешението или удостоверението може да извърши сделката или действието, ако преди това писмено уведоми съответния административен орган и същият не се е произнесъл с решение съответно по чл. 24 или чл. 25 в 14-дневен срок от получаване на уведомлението.

Така, за да породи мълчаливото съгласие своето правно действие за заявителя, изисква се той не само да осъществи определени стъпки пред администрацията, но да бъде изпълнено и още едно допълнително условие, което по същество е за наличие на повторно мълчаливо съгласие от страна на административния орган. Става въпрос за повторно сезиране със същото искане и за повторно неизпълнено задължение то да бъде разгледано и решено в същото уредено от закона административно производство. Идеята за подобно кумулиране на две идентични условия – непроизнясяне в срок с изричен отказ по едно и също искане и в едно и също производство, трудно може да бъде разбрана и обоснована както от социално-икономическа и управленска, така и от юридическа гледна точка.

От социално-икономическа и управленска гледна точка – вместо да се дисциплинира администрацията, за да не създава пречки на развиваната от

гражданите стопанска дейност, нейното осъществяване се отлага чрез бюрократизиране на процедурата и стимулиране на повторно бездействие на административния орган.

Преценено на основа на правната природа на мълчаливото съгласие, допълнително предявеното условие в ЗОАРАКСД е юридически недопустимо, защото води до вписването в правния мир на два административни акта с едно и също презюмирано съдържание. Лишено от правна логика е и актове с идентично съдържание да изграждат фактически състав, при осъществяването на който да възниква правната последица. Следващ аспект, в който уредбата създава правен проблем, е във връзка с предвиденото в АПК оспорване на мълчаливото съгласие както по административен, така и по съдебен ред (чл. 84, ал. 2 и чл. 149, ал. 2). В юридическата литература се посочва, че тези разпоредби имат предвид обжалване само „от граждани или организации, които могат да се окажат засегнати от презюмираното съгласие за облагодетелстване на инициатория производството или от прокурора”⁸. Засегнатите лица, както и прокурорът са изправени пред правна несигурност – ще трябва ли да изчакат срока за повторно произнасяне на регистриращия орган, като ще имат възможността да атакуват в едномесечен срок повторното мълчаливо съгласие, или тяхното право да подадат жалба или протест ще се преклудира в едномесечен срок от изтичането на срока, в който органът първоначално е бил длъжен да се произнесе. Еднозначен отговор на тези въпроси с оглед уредбата на института на мълчаливото съгласие в ЗОАРАКСД не може да се обоснове.

При всеки акт – мълчаливо съгласие, обективно съществува опасението, че той може да страда от материална незаконосъобразност, както и че в резултат на него могат да възникнат вреди за държавата или за другите граждани. Същевременно е безспорно, че регистриращият орган не трябва да може да оспорва по административен или по съдебен ред собственото си мълчаливо съгласие. Извън потърсената с чл. 29, ал. 1 от ЗОАРАКСД гаранция срещу този риск обаче органът разполага с възможността да действа и чрез други правни средства в рамките на предоставената му от закона компетентност – контролни производства по налагане на принудителни административни мерки и прекратяване действието на регистрацията, включително и когато тя е основана на мълчаливо съгласие, при констатирано нарушение на всяко едно от изискванията за нея.

Издаденото удостоверение за извършено вписване има самостоятелен спрямо регистрационното производство характер.

От една страна, удостоверението, което се издава на регистрираното лице, е за вече извършеното вписване и само може да преповтори изразе-

⁸ Тодоров, И., пак там, с. в Административнопроцесуален кодекс – Коментар, авт. колектив, изд. Сиела, 2006 г., с. 156.

ното чрез него волеизявление за регистрация. Затова регистрационното производство би следвало да завършва с изразения чрез вписването в регистъра акт, деклариращ правото на заявителя да осъществява стопанската дейност. Съотнесено към регистрационния акт, с който приключва административното производство по вписването в публичния регистър, удостоверението за вписване придобива вторичното значение на документ, с който регистрираният доказва при необходимост правото си пред трети лица.

От друга страна, основен смисъл на искането за регистрация не може да е, заявителят да получи и една административна услуга, какъвто характер има снабдяването му с удостоверение за вписване. Затова предоставянето на удостоверение за вписване е логично да се отдели от регистрационното производство като правна възможност, то да бъде поискано ако и когато има правен интерес от неговото издаване.

В тази връзка е неуместно и необосновано законодателното предвиждане за включването на удостоверението за вписване като втори елемент във фактическия състав, с който се свързва пораждането на претендираната от заявителя в производството по регистрацията правна последица – реализацията на правото му да упражнява съответната стопанска дейност съгласно изискванията на закона.

По-важното за отбелязване в контекста на разглежданата проблематика е, че и самото въвеждане при регистрацията на института на мъчливото съгласие предпоставя отпадане на удостоверението за вписването като задължителен елемент в това производство. Присъствието му прави необходимо, за да може мъчливото съгласие да породи същата правна последица, каквато има регистрацията, чрез прилагането на презумцията да бъде заместен не единствено регистрационният акт, но и волеизявлението за неговото издаване.

Издаването на удостоверението за вписване е предвидено в ЗОАРАКСД като волеизявление за издаване на документ от значение за упражняване на право – индивидуален административен акт съгласно чл. 21, ал. 3 от АПК, като същевременно то е и административна услуга по смисъла на § 1, т. 2, б. „б“ от Допълнителната разпоредба на Закона за администрацията⁹.

Обективно погледната, която и да е административна услуга с оглед нейното предназначение да обслужи гражданите, не може да бъде заменена от правната конструкция на мъчливото съгласие в случай, че услугата не бъде предоставена в срок. Затова и при законодателното предвиждане на мъчливото съгласие за такъв случай в чл. 43, изречение второ от АПК (изданията в срок официален документ, необходим за удостоверяване на факти с правно значение в друго административно производство, може да бъде заменен

⁹ Къндева, Е. в Нови моменти в Административнопроцесуалния кодекс според АПК, авт. колектив, изд. Сиела, 2007 г., с. 50-51.

с писмена декларация¹⁰ на заявителя) неговото прилагане търпи съществени корективи: Не се допуска доказване чрез декларация при неиздаване на определени видове официални документи, предвидени в специален закон; Доказването е само пред административен орган, но не и пред други органи или трети лица; Административният орган може, но не е длъжен да зачете декларацията на заявителя като доказателствено средство.

При удостоверителните административни актове волеизявлението е рядко отделено в изричен акт, предхождащ издаването на документа. Като правило, както това е и при удостоверенията за вписване по ЗОАРАКСД, волеизявлението е конклюдентно изразено в действията по изпълнението на самата административна услуга.

В този случай, ако мълчаливото съгласие обективно не може да замести непредоставената услуга, бездействието по нейното предоставяне също няма да изразява воля, която да може да бъде приравнена на мълчаливо съгласие¹¹.

Общата нормативна рамка, в която специалните закони уреждат мълчаливото съгласие при регулираната с тях регистрация на стопанска дейност, е не в ЗОАРАКСД, а в чл. 58 на АПК, чието наименование е „Мълчалив отказ и мълчаливо съгласие“. Двата правни института представят уредени от законодателя последици на едно и също неправомерно процесуално поведение – непроизнасянето на административния орган в срок, но като нормативно решение мълчаливото съгласие противостои на мълчаливия отказ, което поставя изискването за съгласуване на приложното поле на двете правни фигури, осигурено в чл. 58 от кодекса. В ал. 1 на този член се установява правилото, че непроизнасянето в срок се смята за мълчалив отказ да се издаде актът, а в ал. 4 – възможността за отклонение от него, че в случаите и при условията, предвидени в специални закони, непроизнасянето в срок се смята за мълчаливо съгласие.

Съгласно АПК мълчаливият отказ, а не мълчаливото съгласие е универсалното правило, защото именно мълчаливият отказ може да изпълни при всеки акт или действие, които администрацията е била длъжна, но не е осъществила в срок, своята регулираща функция – да отвори пътя към съдебната защита срещу нейното бездействие. От своя страна и изискването за изрично уреждане на случаите и условията, при които непроизнасянето в срок се смята за мълчаливо съгласие, има своите основания. Универсализирането на мълчаливото съгласие може да предпостави хипотези, в които няма да даде

¹⁰ По-подробно за тази писмена декларация виж – Спасов, М. Писмената декларация по чл. 43 АПК като средство за установяване права в административното производство, сп. „Административно правосъдие“, бр. 4 от 2006 г.

¹¹ За неприложивостта и на мълчаливия отказ – виж Тодоров, И. Административнопроцесуален кодекс – Коментар, изд. Сиела, 2006 г., с. 93.

регулиране (като правило – при административните услуги), или хипотези на регулиране, което е недопустимо от правна гледна точка или води до обществено неприемлив резултат (например – при лицензионните актове).

Въпреки амбицията на ЗОАРАКСД, заложен в чл. 28, ал. 1 (мълчаливото съгласие се прилага, ако в закон не е предвидено друго), да го утвърди като общо процесуално правило, което да е приложимо при почти всяко административно регулиране на стопанска дейност (с изключение на лицензионните актове), мълчаливото съгласие остава предмет на изрична уредба в специален закон в съответствие с чл. 58, ал. 4 от АПК. Нормата на чл. 28, ал. 1 от ЗОАРАКСД не урежда конкретен случай на мълчаливо съгласие, а от своя страна (и за разлика от чл. 14, ал. 3 на отменения ЗАП) чл. 58, ал. 4 от АПК не кореспондира директно със ЗОАРАКСД, предвиждайки изрично, че мълчаливо съгласие е налице и в случаите, предвидени в този закон.

С това може да бъде обяснено допуснатото от законодателя смислово несъответствие в разпоредбите на Закона за изменение и допълнение на ЗОАРАКСД (ДВ, бр. 39 от 2011 г.). Макар дадената с него нова редакция на чл. 15, ал. 2 да препраща към чл. 28 и 29 за случаите, когато регистриращият орган не се е произнесъл с изричен акт в определения срок, § 18 от Преходните и заключителните разпоредби предпоставя въвеждане на мълчаливото съгласие при регистрация чрез неговото изрично уреждане в специалния закон, регламентиращ съответния регистрационен режим.

Самото присъствие на чл. 28, ал. 1, както и на посочени по-горе други разпоредби досежно мълчаливото съгласие в ЗОАРАКСД, съпоставени с уредбата на института в АПК, създават най-малко впечатлението за колизия в действащото законодателство. Един сложен, противоречив и несигурен тълкувателен път следва да бъде извървян, за да се преодолее тази колизия¹². При липсата на изрична уредба в специалния закон, регламентиращ съответния регистрационен режим, възниква за гражданите, устояващи в конкретните производства своите права и законни интереси, правна несигурност. Заявителят, засегнат от бездействието на административния орган, ще е затруднен в преценката: Дали за него е възникнало процесуалното право на съдебна защита срещу мълчалив отказ по чл. 58, ал. 1 от АПК; Или все пак той може да се възползва от мълчаливото съгласие, приложено по силата и при условията на чл. 28 и чл. 29, към които препраща чл. 15, ал. 2.

Различни са правните последици, презюмирани на основа на мълчанието отказ или съгласие. Също така различни са и вариантите на правно поведение, като различието е до степен на тяхното взаимно изключване, затова всеки гражданин следва ясно да може да разбере какво законът му предписва за случая.

¹² По въпроса виж – Казанджиева, М., „За правния институт на мълчаливото съгласие“, сп. „Правна мисъл“, бр. 2 от 2012 г., с. 3 и сл.

Така в заключение следва да се посочи: По-правилното решение би било институтът на мълчаливото съгласие да се осмисли и получи обща уредба единствено в АПК (а не и ЗОАРАКСД), която уредба да бъде съобразена в рамките на кодифицираната от кодекса административноправна материя и без това да доведе до отмяна на установения в него принцип, съгласно който непроизнасянето на административния орган в срок се смята за мълчалив отказ.

Няма пречка да бъдат изведени в кодекса и типови случаи, при които ще се прилага мълчаливото съгласие в отклонение на универсалното правило за мълчаливия отказ, като един от тях бъде и непроизнасянето в срок на административния орган в регистрационните производства.

Това от своя страна повдига въпросът за необходимостта от установяването на нови легални класификации на административните актове, в които да се обхванат регистрационният и лицензионният акт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимирова, К. 2006 Управление на човешките ресурси. Стратегии, стандарти, практики. УИ Стопанство, София.

УДОВЛЕТВОРЯВАНЕТО НА КЛИЕНТИТЕ КАТО НАЧИН ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

гл. ас. д-р Соня Стефанова

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас

CUSTOMER SATISFACTION AS A WAY OF ACHIEVING COMPETITIVENESS OF THE BULGARIAN TOURIST MARKET

Sonya Stefanova

ABSTRACT: Tourism has long since become a necessary and integral part of people's lives. Sooner or later, one begins to feel the need to travel. Their desire for a variety of impressions acquires a clear outline when it comes to deciding to spend their free time outside the home, in hope to relieve nervous tension and fatigue.

When people prepare for a travel and visit, they develop certain expectations. Initial disappointments or failures in service upon arrival in a country can be compensated by the good reception in a hotel or restaurant. Customers are looking for attention and hoping for good reception from the host. So they should be greeted warmly and heartily to help them feel comfortable and secure.

KEYWORDS: tourism, customers, competitiveness, satisfaction, tourism market, business policy

Преуспяващите днес фирми задължително се стараят да повишават равнището на очакванията и да им отговарят с адекватно на това изпълнение. Тяхната стратегическа маркетингова цел е постигането на максимално удовлетворяване на клиента.

Корпорации, които търсят сериозни успехи на днешните пазари, трябва непрекъснато да следят за очакванията на потребителите, да настройват своята дейност в съответствие с тези очаквания и на тази основа да се стремят да постигат пълно удовлетворяване на клиентите си.

Удовлетворението е степен на задоволство, вследствие сравнението на получения продукт (или резултат) с очакванията, които индивидът е имал.

Удовлетворението е равно на Очакванията + Полученото изпълнение.

Най-общо степените на удовлетвореност се свеждат до следните закономерности:

1. Когато изпълнението сериозно се разминава с очакванията, клиентът е недоволен.

2. Когато изпълнението отговаря на очакванията, клиентът е доволен.

3. Когато изпълнението надхвърля очакванията, клиентът е изключително доволен.

Купувачите формират своите очаквания посредством:

a) базата на миналия опит от осъществени покупки;

b) мнения и изявления на близки и приятели;

c) обещания и информация от специалистите по маркетинг и конкурентите.

За да максимизира удовлетворението на клиентите, е необходимо фирмата да вземе в предвид следното:

a) фирмата може да увеличи степента на удовлетворяване на клиента чрез понижаването на цената и увеличаването на услугите, но това може да доведе до намаляване на размера на печалбата ѝ;

b) фирмата може да увеличи рентабилността си чрез усъвършенстването на производствения процес или чрез увеличаване на инвестициите;

c) възможно е чрез инвестирането на повече средства за повишаването степента на удовлетворение на клиентите, фирмата да отклони парични фондове, посредством които може да повиши степента на удовлетворение и на другите партньори – акционери, дилъри, доставчици.

По правило всички клиенти търсят различни преимущества на предлагането и купуват тези продукти и услуги, които им дават най-много такива. Това от своя страна води до удовлетворяване на клиента, което безспорно помага на бизнеса да:

a) се конкурира на пазара;

b) осъществява продажби и печалба;

c) поддържа нивото на продажбите и печалбата чрез удовлетворените клиенти, които се завръщат като редовни клиенти и/или информират и други.

В туристическия сектор клиентите са удовлетворени и стават лоялни към бизнеса, когато получават отлично обслужване. Обикновено това се нарича грижа за клиента и под това понятие се разбира оценката на бизнеса от гледна точка на клиента т.е. да се гледа през неговите очи.

Уточняването на съществуващите и потенциалните клиенти прави възможно да се определят и групират посетителите от гледна точка на изясняването на въпроса как да се осигури възможно най-добрата повторяемост на продажбите и разбира се, печалба.

Проучванията показват, че потребностите, желанията и очакванията на клиентите са различни и това може да се окаже проблем за бизнеса. В този смисъл е целесъобразно те да се категоризират, тъй като това значително би улеснило коректното предлагане на преимуществата на продукта, правилния

подход и грижа за туристите, оптималното насочване на рекламата и точните цени. В полза на категоризирането трябва да се спомене, че далеч не е за подценяване фактът, че удовлетворяването на сходните потребности на туристическите групи, значително икономисва време и средства.

Групирането на туристите с общи потребности е известно под наименованието „сегментиране на туристическия пазар“ и на практика представлява определяне на клиентите по следните критерии:

- възраст;
- образование;
- доходи и работа;
- тип домакинство и местоживеене;
- пол;
- начин на живот;
- култура, религия, географски признак (местност, регион, страна).

За да се създаде доверие у клиента и да бъде предразположен още от началото на разговора е необходимо да се спазват някои основни правила:

1. Усмивка. Тя предразполага и създава усещане за топлина и сърдечност.

2. Грижи за удобството на клиента.
3. Поддържане на контакт с очите.
4. Назоваване на клиента по име (без фамилиарно отношение).
5. Използване на учтиви думи и изрази.
6. Обясняване, когато се казва „не“.
7. Показване на интерес към нуждите и личността на клиента.
8. Предоставяне на възможности за избор на алтернативни варианти.

Типове клиенти според стила им на общуване

Хората имат предпочитан стил на общуване. В зависимост от техния подход те могат да бъдат класифицирани на четири типа, които условно се отъждествяват с четири вида животни – слон, лъв, делфин и маймуна. Всеки притежава склонност към даден тип на общуване и съществува вероятност да се получат трудности, когато се комуникира с друго „животно“. В този смисъл е удачно да се познават спецификите на различните модели на поведение при общуване, за да може да се използва адекватният стил в контактите със съответния тип хора.

Клиент тип „Слон“

Силни страни – практичен, резервиран, безпристрастен, методичен, аналитичен, справедлив, непоколебим.

Слаби страни – липса на въображение, необщителен, изолиращ се, педантичен, нерешителен, предпазлив, инат.

Разпознаване по невербалното поведение:

- винаги е подготвен за срещата, точен и организиран;
- избягва зрителния контакт, особено във враждебна среда;

- въздържан по отношение на жестове и мимики;
- ръкуването е отпуснато и кратко;
- жестовете издават търсене на прецизност, подреденост и коректност;
- прави паузи или кашля нервно, за да спечели време, ако не знае какво да каже;

- подреден и дискретен, предпочита анонимността;
- облеклото е делово, често пъти консервативно.

Разпознаване по вербалното поведение:

- не обича да споделя лични истории;
- предпочита деловите разговори, отколкото „празните приказки“;
- нужда се от много подробна информация и/или прецеденти, които да подкрепят вземането на решение;
- не обича да му се оказва натиск за вземане на решение;
- въпросите, които задава са дипломатични, многословни и логични; употребява сложни изречения;
- търси факти и доказателства, анализира всички детайли преди да вземе решение;
- ако се почувства застрашен, може да се държи отбранително.

Клиент тип „Лъв“

Силни страни – действен, самоуверен, търсещ промяна, изискващ, подсещаш, рискуващ, конкуриращ се.

Слаби страни – импулсивен, арогантен, неспокоен, насилствен, хазартен, антагонист (конфронтиращ се), нетърпелив.

Разпознаване по невербалното поведение:

- винаги бърза и вероятно закъснява;
- не прикрива нетърпението, припряността и импулсивността си
- ръкуването е кратко и здраво;
- директен и постоянен зрителен контакт, който на моменти може да плаши;
- сочи с пръст, за да подчертае нещо или да си възвърне контрола;
- предпочита ергономичното и удобното пред модерното;
- облеклото е функционално и уместно.

Разпознаване по вербалното поведение:

- груб и рязък, занимава се с други неща, докато води разговор;
- пряк, твърд, не спестява това, което не би се харесало на другата страна;
- прекъсва безапелационно;
- предпочита бързото преминаване към съществуващото на въпроса;
- опитва се да вземе надмощие в разговора, „надговаряйки“ другите;
- използва категорични изрази като: „абсолютно“, „искам“, „трябва“, „задължително“ и пр.
- набляга на „Аз“;

- задава много и предизвикателни въпроси относно целите и смисъла на това, което се казва, а не за подробностите;
- отдава предпочитания на писменото обобщаване на основните моменти;
- бързо взема решение, основавайки се на фактите;
- не избягва конфликти, а дори ги приветства;
- предпочита успешното финализиране на сделката, вместо сприятеляване;

Клиент тип „Делфин“

Силни страни – внимателен, идеалистичен, тактичен, лоялен, толерантен, усъвършенстващ, разбиращ, помагач.

Слаби страни – отричащ себе си, утопичен, наивен, робуващ, перфекционист, позволяващ, патерналистичен (покровителстващ).

Разпознаване по невербалното поведение:

- организиран и последователен в действията си;
- обичайно е спокоен и доволен, не се оплаква;
- тактичен и с искрен поглед подкрепя слушането;
- не обича да парадирва;
- ако няма доверие в събеседника си, се затваря;
- обича сигурността и трудно променя нещата около себе си;
- ръкува се стабилно и искрено;
- предпочита подредеността и уюта, семейните снимки и сертификатите за ценз;

- облича се удобно и според повода, пристрастява се към някои дрехи.

Разпознаване по вербалното поведение:

- обича да говори по лични въпроси или общи приказки;
- оценява отделеното време за завързване на лично отношение или бизнес приятелство;
- предпочита информацията да му се дава устно, лице в лице;
- задава въпроси, за да изясни и потвърди;
- дори да е убеден в нещо, ще го повтори, за да потвърди, че е разбрал;
- слуша внимателно, но понякога бавно разбира нещата, които изискват въображение;
- избягва конфликтни ситуации и търси компромисни решения;
- не обича да му се оказва натиск за вземане на решение.

Клиент тип „Маймуна“

Силни страни – гъвкав, експериментатор, общителен, емпатичен, приспособим, дружелюбен, забавен.

Слаби страни – непостоянен, разточителен, повърхностен, неискрен, конформист, ласкаещ, фриволен (леконравен).

Разпознаване по невербалното поведение:

- ентузиазизиран, добронамерен и дружелюбен, емоциите си личат по лицеизраза му;
- осъществява продължителен зрителен контакт и обикновено погледът му се „усмихва“;
- жестикулира интензивно, дори когато говори по телефона;
- ръкува се приятелски;
- обикновено ръцете му са отворени и отпуснати, а в знак на искреност могат да докосват събеседника;
- не обръща внимание на детайлите – може да не спази уговорка или да организира две срещи по едно и също време;
- галантен, отдава значение на гостоприемството;
- облича се модно, често екстравагантно, добре съчетава цветовете.

Разпознаване по вербалното поведение:

- изключително общителен, много лесно и бързо осъществява контакти с всякакви хора;
- позитивен и словесен, разказва истории и анекдоти;
- с охота споделя чувствата си и личните си истории и преживявания, дори на непознати;
- може лесно да бъде заинтригуван и ентузиазизиран, но да отлага вземането на решение;
- предпочита да убеждава, вместо да се противопоставя или да изисква;
- отделя време, за да завърже бизнес приятелство;
- придържа се към общите параметри, без да претендира за подробности;
- вземането на решение е базирано на личното му отношение.

Разбиране на нуждите на клиента чрез активно слушане и задаване на въпроси

Когато се обсъжда проблем/въпрос, включително и по телефона, където липсва визуален контакт, е необходимо да се слуша активно, за да може да се разбере както смисълът, така и чувствата, които се предават чрез посланието.

Активното слушане означава:

1. Да се разбира причината и целта на това, което казва отсрещната страна.
2. Възпиране от оценки – ако има коментари и забележки, по-добре да бъдат записани и споделени едва тогава, когато е налице цялостна картина от чутото.
3. Устойчивост на външни дразнителни – създаване на среда, която не предполага отвлечане на вниманието.
4. Осъзнаване и осмисляне на чутото преди да се отговори – предоставяне на време за реакция.

5. Перефразиране, за да стане ясно дали посланието е разбрано правилно.

6. Полагане на старание да бъдат разбрани мотивите и гледната точка на отсрещната страна.

7. Емпатийно слушане – така другата страна ще бъде предизвикана също да прояви емпатия.

8. Да се проявява желание и възможност да се приеме информацията, дори ако тя е „запращаваща“ – хората не обичат да се чувстват глупаво или неудобно, затова ако някой трябва да бъде насърчен да разкрие собствените си интереси и мотиви, да промени своето поведение и да приеме отсрещните аргументи, то трябва да бъде афиширано приемането и зачитането на информацията, дори тя да не е приятна.

Стилове на слушане

„Слонът“ слуша критично и преценяващо. Задава въпроси, търсеци детайли и проверяващи логичността на казаното. Анализира чутото и иска информацията в писмен вид. Възникването на евентуални проблеми е свързано с поведенчески прояви, изразяващи се в зариване в детайлите и в следствие на това пропускане да се разбере цялостната картина. Освен това „слонът“ не вярва на кратки, ентусиазирани и твърде образни презентации. За да бъдат избегнати затруднения от подобен характер, е необходимо да бъде предоставена детайлна писмена информация преди и след срещата, да се дават добре обосновани и логични отговори, да се говори бавно и неекспресивно.

„Лъвът“ на пръв поглед слуша съсредоточено, но чува онова, което пряко засяга целите му. Обикновено прекъсва и задава конкретни въпроси, търсеци максимално задоволителна информация. Бързо губи търпение, иска конкретика и се оттеглява от многословен или абстрактен изказ. Спира да слуша, когато получи необходимата информация и си формира позиция. За да бъде „заставен“ да слуша е необходимо да се говори по същество – кратко, ясно и лаконично; да му се предостави възможност да задава въпроси, на които, разбира се, непременно да се отговаря, а гледането право в очите е повече от необходимо.

„Делфинът“ слуша, внимава и вниква много добре, както в информацията, така и в чувствата на събеседника, преплетени в казаното. Обикновено не дава знак за мнението си дали е съгласен или не и дори и да не разбере нещо, няма да прекъсне, за да зададе уточняващ въпрос. Удачно е да бъде питан за мнението му, да му се задават въпроси или да бъде въвлечен в дискусия, за да може да се провери нивото на разбиране на материята.

„Маймуната“ слуша и проявява интерес към неща, които лично я засягат. Обича да чува суперлативи за себе си, публично да я хвалят и да я „потупват по рамото“. Спира да слуша подробни и фактологични презентации, лесно се разсейва и бързо сменя темата. Нетърпелива е да каже какво мисли по

въпроса, преди да чуе другия. Атакува персонално и не се интересува от обратна връзка. При такъв слушател е удачно да се използва визуален и сензорен език, хумор, метафори и комплименти, свързани с темата. Трябва да се обобщават нещата и да му се задават въпроси, за да се провери дали е разбрал правилно посланието.

Понякога е много трудно да се достигне до истината, която клиентът крие в себе си. Неговите нужди и желания могат да останат тайна поради ред причини. И тъй като, особено в сферата на туризма, е много важно той да бъде разбран, най-лесният път за идентифициране на неговите нужди е задаването на въпроси.

За задаването на въпроси съществуват много причини, но по-основните от тях са сведени до шест.

1. Въпросите разкриват потребностите и желанията на клиентите, защото:

- чрез тях се оценяват възможностите за задоволяване на личните и професионалните им желания;
- на базата на получените отговори е налице възможност да се представят аргументи за решението на проблема на езика на клиента.

2. Въпросите „стопяват леда“, защото:

- чрез тях се преодоляват евентуални негативни чувства на отсрещната страна; въпросите, за разлика от твърденията, не пораждаат съпротива;
- чрез задаването на въпроси се създава съпричастност;
- чрез задаването на въпроси се показва интерес към отсрещната страна, като по този начин се създава доверие и се дава възможност на клиента по-добре да обясни гледната си точка, особено ако не е особено разговорлив.

3. Въпросите предоставят възможност за разгръщане на професионално-консултантски умения, защото:

- те са техника на т.нар. консултиращ подход, т.е. не агресивно предлагане на продукти и услуги, а съобразяването им с нуждите на клиента;
- те – и по-точно отговорите им – позволяват демонстрирането на професионализъм и знания, които спомагат за нарастване на доверието на клиента.

4. Въпросите ангажират клиента с професионална дискусия, защото:

- събуждат интерес;
- спомагат за повдигане самочувствието на клиента; той се чувства значим;
- придържат двете страни към основното в диалога;
- спомагат за минимизиране на времето, прекарано в дискусии.

5. Въпросите осигуряват „общ език“, защото:

- позволяват да бъдат избегнати погрешни предположения, които евентуално биха могли да породят предубеждения в някоя от страните;
- чрез тях става възможно избягването на евентуални конфликти от неразбиране или недоразумение;

6. Въпросите печелят стратегическо време, защото:

– обикновено когато някой не е наясно относно питането или пък иска да си даде време да обмисли отговора си, самият той задава въпрос, който му осигурява допълнително време за реагиране.

Задаването на въпроси е изкуство, което изисква практика и обратна връзка и чрез което се осъществява един успешен бизнес. Целта, обаче, не е просто да се задават въпроси, а да се задават точните въпроси.

За да бъдат успешно прилагани, въпросите трябва предварително да бъдат осмислени и написани. Изключително полезно е да се подготви списък с 15 до 25 въпроса, които вадят наяве потребности, проблеми, болки, безпокойства и цели и още 15-25, които обвързват клиента, въз основа на разкритата информация. Истинският професионалист се познава по въпросите, които задава.

Въпросите определят тона и отношението на купувача. Купувачите не желаят да ги просвещават. Купувачите искат отговори. Точните въпроси изграждат основата на процеса на продажбата – който всъщност е процес на покупката. Основната задача е да бъде наложена атмосфера, предразполагаща към купуване чрез интелектуално и емоционално ангажиране на потенциалния клиент.

Въпросите определят реакцията на клиента, те осъществяват или провалят продажбата. Колкото по-провокативни са въпросите, толкова повече ще расте уважението на клиента. Колкото по-високо е нивото на уважението, толкова повече той ще се доверява и ще споделя онези ключови фактори, които обуславят продажбата, без да се чувства притиснат.

Въпросите са критичният фактор за възприемането от клиента. Затова те трябва да бъдат интелигентни, ангажиращи и да водят до сърцевината на проблема (нуждата).

Важно е да се знае, че първият личен въпрос (за осъществяване на връзка) определя

Стратегия за задаване на въпроси

1. Винаги:

- a) да се задават въпроси, в които клиентът да улови нова информация;
- b) да се задават въпроси, които дават възможност за определяне на потребностите;
- c) да се задават въпроси, които разграничават от конкуренцията – никога да не се допуска сравняване с нея;
- d) да се задават въпроси около целите на компанията или личните цели на купувача.
- e) да се задават въпроси, които ще накарат клиента да се замисли, преди да отговори;
- f) да се задават „силни въпроси“, за да се създаде атмосфера на купуване, а не на продаване;
- g) когато се задават въпроси, да се записват отговорите. Това не само

че съхранява информацията и оставя точен документ, но и свидетелства за загриженост и кара клиента да се чувства важен.

2. Никога:

a) да не се задават враждебни въпроси, освен ако целта не е да се предизвика спор;

b) да не се задават въпроси, които поставят под съмнение почтеността на другата страна – това няма да я направи по-почтена;

c) да не се задават двойни въпроси, предполагащи повече от един отговор. Това обърква клиента и не позволява пълен отговор на въпроса;

d) да не се задават обществено неприемливи въпроси, които обиждат, унижават, дискриминират или заплашват;

e) да не се задават въпроси, които позволяват на клиента да премине в пасивно настроение;

f) да не се задават въпроси, които принуждават клиента да лъже;

g) да не се задава един и същ въпрос, повече от веднъж.

Разбиране на нуждите на клиента чрез идентифициране и справяне с възражения

Няма как без диалог да се разбере как и какво мисли човекът, стоящ отстреща. За да се узнае какво иска, какво цени и какво отрича, трябва да се направят опити да се влезе в неговия вътрешен свят, за да стане възможно правилно да му се предложи това, от което се нуждае.

Способността да се отгатнат потребностите на даден субект за съвсем кратко време и да му се предложи необходимото, се включва в професионалната компетентност на всеки един зает в туризма.

Често, обаче, се получават възражения и е много важно справянето с тях.

Възраженията могат да възникнат по всяко време на комуникиране или провеждане на интервю с клиента. Ако бъде направено добро въведение, последвано от задълбочена диагноза и ефективно оказване на влияние, може лесно да се преодолеят много препятствия. Но възраженията могат да възникнат в най-неочаквания момент и по най-неочаквания начин.

Какво всъщност представлява възражението?

Това е израз, жест или изказване, изразяващи неодобрение или несъгласие, които могат да се превърнат в причина клиентът да се противопостави на определено действие.

Повдигнатите възражения могат да са напълно основателни за клиента, затова не бива да се пренебрегва или омаловажава възражението или пък изведнъж да се излезе с готово разрешение на проблема. Ако клиентът е загрижен за нещо, то това заслужава пълно внимание. Твърди се, че възражаващият търсец е по-добър от мъчливия тип.

Освен това винаги трябва да се следи и за скрити възражения и едва когато справянето с възраженията стане успешно, може да се твърди, че много от бариерите по пътя за постигане на споразумение са разчистени.

Някои от многото форми на възражения включват:

- липса на интерес у клиента в това, което се казва;
- нежелание да се даде информация;
- агресия;
- отказ у клиента да приеме събеседника си или ролята му;
- категоричен отказ на някакво предложение;
- съгласие с предложенията, но без да се поема конкретен ангажимент.

Възражения могат да се породят от емоционално или рационално естество.

При рационалното възражение е необходимо да се предостави всякаква допълнителна информация, която да даде шанс за успешни преговори. Съгласяването със самото възражение е частично допустимо и е необходимо по възможност да се отговори на въпроса с въпрос. Например на репликата: „Това е прекалено скъпо“ може да се отговори: „В сравнение с какво?“, т.е. когато се преодолее съпротивлението, ще е налице реален резултат.

При сблъскването с възражения от рационално естество и при опитите за тяхното преодоляване, е препоръчително да се спазва следният алгоритъм:

- да се започва с пауза;
- да се накара клиентът да говори;
- изчерпателно да се проучат всички аргументи;
- да се изрази разбиране /първоначално съгласие/ с възражението;
- да се върне възражението под формата на въпрос;
- да се въведе решението.

В случай на емоционално възражение следва да се прояви максимум търпение и разговорът дружелюбно да се насочи към деловото русло.

Възраженията от емоционално естество у клиента предполагат:

- нежелание или страх от промяна;
- удовлетворение от настоящото състояние;
- нежелание да се предприемат усилия в нова посока с нов партньор;
- наличие на горчив опит;
- заявяване на необходимост от време.

Когато клиентът е доволен от настоящото състояние на нещата, от продуктите и услугите, получавани от конкуренцията е необходимо да бъде направено следното:

- комплимент за добрия му избор;
- да бъде запитан какво най-много му харесва в отношенията с конкуренцията;
- да се слушат внимателно отговорите и мислено да се набелязват областите, където се превъзхожда конкурентът;
- да се направи опит да бъде ангажиран с изрази като: „Съвсем естествено е да се предпочете ново партньорство, ако то предоставя редица допълнителни и съществени преимущества, нали?“ и тъй като това е ретори-

чен въпрос се продължава с: „Ако Ви се предоставят такива, навярно ще се заинтересувате.“

Когато клиентът не желае да предприеме усилия в нова посока с нов партньор:

- целта е да се установи валидността на възражението: „Разбираемо е, че един нов избор означава нови усилия и главоболия, но ако преимуществата от промяната надвишават необходимите усилия, то обсъждането на новите предложения би било напълно логично.“

- възражението не би било по същество, ако отговорът на клиента е по посока на незаинтересованост от направената оферта;

- насочването на фокуса върху подробното разясняване на преимуществата става само при допуснатото съмнение или колебание от страна на клиента.

Когато клиентът има горчив опит с настоящия си партньор:

- трябва да се установи какво точно е възражението – рационално или емоционално;

- да се премине към разясняване на горчивия опит;

- преодоляването на бариерите в резултат на горчив опит става бавно и трудно. Тук с пълна сила важи поговорката „Веднъж хапан – два пъти предпазлив“;

- да се помисли върху преимуществата, които биха компенсирали разочарованията на клиента;

- да се демонстрира силна лична съпричастност и емпатийност.

Когато клиентът казва, че му е необходимо време, за да обсъди или обмисли ново предложение, това време задължително трябва да му бъде предоставено.

При сблъскването с възражение е препоръчително да се избягва:

- прекалено вълнуване и даване воля на емоциите;

- прекъсване на говорещия;

- атакуване, спорене, обвиняване;

- лично приемане на нещата;

- остроумничене с цел „печелене на точки“;

- надвикване с опонента;

- прекалено избързване с отговорите;

- опит да се отговори на две или три възражения с едно обобщено изказване;

- сарказъм/заплахи.

Препоръчително е упражняването на:

- изслушване на възраженията докрай;

- създаване на впечатление за активно слушане;

- умения за спокойно приемане на възраженията;

- изясняване на възраженията и концентриране върху тях;

- набелязване на значимите въпроси и неутрално обобщаване;
- провокиране на опонента да обоснове всяко едно от исканията си;
- даване на уклончиви отговори на предложенията;
- тестване на степента на ангажираност с демонстрираната позиция;
- искане и даване на информация.
- проверка дали всичко е разбрано правилно.

Видове възражения

Най-общо възраженията биват четири вида:

1. Възражения от типа „димна завеса“. Обикновено това е просто извинение, за да се скрият истинските възражения, затова трябва да се направи опит те да бъдат открити и да се на всяко възражение поотделно.

2. Възражения от типа „дезинформация“. При тях е необходимо да се проверят фактите, за да се осигури вярната информация и да се направи всичко възможно да бъдат избегнати подобни неясноти.

3. Възражения от типа „недоразумение“. Изискват тактичност, просто и ясно обясняване на фактите и проверка на степента на разбиране.

4. Истински възражения. Предполагат съгласяване с клиента, но без да се правят опити за накланяне на везните, като се представят ползите. Търсят се алтернативи и се предоставя възможност на клиента за избор и приемане на идеята.

Техники за преодоляване на възраженията

Техника 1: Прескачане на възражението.

Предполага молба да се адресира възражението на по-късен етап в разговора, като клиентът бива уверен, че неговото притеснение е ясно разбрано и записано и ще му бъде отделено необходимото внимание. Използва се, когато:

- е налице добре изградено взаимоотношение с клиента;
- клиентът се държи непринудено и открито изразява притесненията си;
- все още не са представени ползите и затова не е желателно да се допуска отклоняване или съсредоточаване върху негативи.

Техника 2: Даване на отговор и искане на потвърждение – на едносмыслено и ясно възражение се дава едносмыслен и ясен отговор, като е много важно да се провери дали отговорът е разбран и приет. Използва се, когато:

- клиентът знае какво иска;
- много добре се познават характерът, мотивите и предпочитанията на клиента;
- възражението е често срещано.

Техника 3: Приемане и балансиране – възражението е валидно и смисълът е да се предотврати „мравката да стане слон“. Изисква зачитане на възражението („Да, имате основание“), проверка за валидност („Доколко това е важно за Вас?“), показване на разбиране („Разбирам, ясно ми е“), изтъкване на полза, която е значима за клиента и противопоставянето ѝ на липсата

(„Не мога да Ви гарантирам..., но мога да ви гарантирам...“). Използва се, когато:

- клиентът иска версия на продукта, която към момента не е налична;
- времетраенето на процедурата не устройва клиента;
- офертата на конкуренцията има по-различна характеристика и други екстри.

Техника 4: Предлагане на допълнителна информация – коригира погрешно схващане на изтъкнати характеристики (ползи, ескстри) или някакви предварителни нагласи. Изисква безусловно приемане и неподценяване проблема на клиента; искане на разрешение за разясняване и предлагане на нужната информация и потвърждение за справяне с възражението. Използва се, когато:

- клиентът не е разбрал правилно офертата;
- клиентът се нуждае от повече информация.

Техника 5: Свеждане до нула – основно касае ценови възражения. Предполага съсредоточаване върху разликата между обявената и исканата от клиента цена; изискване на отговор от клиента колко време ще използва предлагания продукт; потвърждаване значимостта на ползите за клиента. Използва се, когато:

- клиентът иска да закупи продукта, но цената му се струва висока;
- клиентът знае, че продавачът ще направи отстъпка, вместо да загуби продажбата.

Техника 6: Изпреварване – възражението предварително се повдига и се оборва т.е. „гръмотевицата е преди светкавицата“. Изисква предварително подготвяне на стратегия как възраженията могат да бъдат превърнати в ползи, например: хотелът е по-малък, но ползата е персонално внимание и по-добро обслужване. Използва се, когато:

- се продава продукт с недостатък, за който се знае;
- конкуренцията е нелоялна.

Техника 7: Подлагане на разпит – задават се въпроси, с цел изясняване, като по този начин „се помага“ на клиента той сам да обори възражението си. Изисква активно слушане и изразяване на разбиране, както и задаване на въпроси, чрез които клиентът сам да започне да търси задоволителни решения. Използва се, когато:

- трябва да се спечели време и да се поддържа разговорът;
- не е съвсем ясно възражението;
- има съмнение, че клиентът е решил просто да се заяжда;
- възражението е много важно и значимо.

Правила за справяне с недоволни клиенти. Овластяване на емоциите.

Всички хора имат предпочитан стил на поведение, който може да варира в зависимост от обстоятелствата, т.е дали са на работа, в къщи или сред обществото.

Съществуват три основни стила на поведение:

1. Дружелюбен помощник – съчувстващ; надежден; открит; отворен към сътрудничество; загрижен за хората; емоционален; изгражда позитивни взаимоотношения; притежава „интегриращо“ отношение към света.

2. Твърд борец – двигател на дейността; с висока степен на ангажираност, осигурява навременното изпълнение на работата; енергичен; отдаден; себепалага се; използва силата като средство за постигане на целта; стреми се да победи на всяка цена и да наложи собствен подход; притежава „разпределително“ отношение към света.

3. Логичен мислител – спокоен; организиран; разсъдлив; методичен, следва добрите практики; позовава се на разума и преценката си; интересува се от факти и информация; притежава „рационално“ отношение към света.

Разбира се, малко е вероятно всички клиенти да се впишат напълно в един от горепосочените стилове, но въпреки това могат да проявят по-силно характеристиките на един стил в сравнение с останалите. За да се увеличат шансовете за успех при справяне с недоволни клиенти, трябва да се възприеме такъв стил, който да допълва техния и същевременно да не се подценява фактът, че субект-субектното възприемане е в зависимост от нагласите и персоналното поведение.

Всеки един от трите стила има конкретно възприятие за другите от триадата, както следва:

| Стилове на поведение | Позитивен аспект (преимущества) | Негативен аспект (недостатъци) |
|---|---|--|
| Твърдият борец възприема Дружелюбния помощник като: | Позитивен човек; добре се работи с него; приятен за компания; не е заплаха | Прекалено доверчив; лековерен; лесно се поддава на манипулация |
| Твърдият борец възприема Логичния мислител като: | Организиран; подреден; селективен; праволинеен; добре се справя с информацията | Прекалено логичен и възискателен; загрижен е повече за процедурите, отколкото за резултатите |
| Дружелюбният помощник възприема Твърдия борец като: | Силен; ангажиран; стреми се да се представя добре и съвестно да върши работата. | Самодоволен; арогантен; настъпателен; непукист; егоцентрик |

| | | |
|--|---|---|
| Дружелюбният помощник възприема Логичния мислител като: | Добре информиран; пряк; конкретен; авторитетен; интелигентен; надежден | Студен; недружелюбен; интересува се повече от идеи, отколкото от хора |
| Логичният мислител възприема Твърдия борец като: | Самоуверен; напорист; силен; находчив; енергичен | Припрян; лекомислен; импулсивен; прекалено емоционален; стремящ се към победа; настъпателен |
| Логичният мислител възприема Дружелюбния помощник като: | Отзивчив; емпатиен; подкрепящ; толерантен | Прекалено загрижен за хората; нерационален; сантиментален; неорганизиран |

Вижда се, че всеки стил има своите силни и слаби страни, а ефективността изисква понякога промяна на стила. Различните стратегии изискват различни стилове или смесица на стилове. Клиентите също си имат предпочитани стилове и това също рефлектира върху избора на стил, което пък от своя страна оказва влияние върху определен човек.

В психологическата теория и практика съществуват редица методи, които могат да се използват за повлияване на хора и ситуации, в които те се намират. Въпреки това, персоналната стратегия трябва да се основава на това, което се знае за човека и ситуацията. Важно е да се разбере какъв е индивидуалният стил на клиента, тъй като в противен случай процесът на оказване на влияние ще зависи само от чист късмет, а не от добрата преценка (Слейтър, 2002).

Повече от ясно е, че когато клиентът е ядосан, съществува някакъв проблем, чието изясняване и отстраняване среща редица трудности, защото са налице различни чувства и емоции – неудовлетворение, разочарование, огорчение, недоволство и дори гняв. В такива случаи въпроси от рода на „Какъв е проблемът?“ не само че няма да го решат и да повлияят положително на създалата се ситуация, а тъкмо обратното – негативните емоции остават и пречат на ефективната комуникация. След като е изразено недоволството, клиентът изпитва потребност към него да бъде проявено необходимото съчувствие, затова правилната стратегия е да бъде изслушан, да му се отговаря със съпричастност, като се показва, че се разбира начинът, по който се чувства, както и причините, довели до това. За да бъде съчувствието ефективно, трябва:

- да бъдат признати чувствата на клиента;
- да бъдат разбрани обстоятелствата, причинили негативните емоции;
- да бъде убеден клиентът, че е чул и че е разбран как се чувства и защо е разстроен;

– да бъде убеден клиентът, че ще се направи всичко необходимо, за да бъде разрешен проблемът;

В подобни случаи е удачно да се използват безлични изрази като: „Ако това се случи на мен, и аз може би ще се ядосам“; „На Ваше място вероятно и аз бих се чувствал така“; „Разбирам защо сте разстроен“; „Разбирам Вашите притеснения“; „Оценявам и разбирам това, което казвате“ и пр. Важно е да се разбере, че служителят не може и не трябва да се идентифицира с чувствата на клиента, затова в никакъв случай не бива да се използват паразитни изрази като „Знам как се чувствате, но...“ или „Съжалявам, но...“. Това предполага противопоставяне, т.е. „Аз разбирам Вашите аргументи, но все пак да не забравяме чии аргументи са правилните – моите“. В този смисъл вместо „Съжалявам, но...“, трябва да се използва изразът „Съжалявам за...“, тъй като по този начин от една страна няма противопоставяне, а от друга още веднъж се доказва на клиента, че е слушан внимателно и е разбран.

Стратегия за справяне с недоволни клиенти

1. Представяне.

- Подаване на ръка и представяне (име и длъжност);
- спокойно, уверено и любезно поведение;
- запомняне името на клиента и обръщане по име към него.

2. Отделяне на ядосания клиент от другите.

– да се използва моментът, когато са налице първите индикации, тъй като в противен случай е възможно да се предизвика „мексиканска вълна“ от недоволство;

- да се направи това възможно най-непринудено и дискретно;
- да не се създава впечатление у клиента, че е „черната овца“, а да се подходи с такт и толерантност.

3. Внимателно слушане.

– клиентът да бъде внимателно изслушан, без да бъде прекъсван, защото когато някой е недоволен и ядосан, той има нужда да изрази това;

– воденето на бележки е добра стратегия, тъй като това от една страна служи като документация, от друга показва на клиента, че недоволството му се взема на сериозно, а освен това по този начин ще бъде „заставен“ да говори по-бавно и по-тихо;

– да не се приема лично отношението на клиента; не бива да се отговаря на заплахите и да се показва притеснение от тях;

- постоянно да се следи за езика на тялото.

4. Изразяване на съчувствие.

– демонстриране на разбиране и засвидетелстване на истински интерес към проблема на клиента;

– запазване на асертивно поведение. *(Асертивността е форма на поведение, при която се демонстрира самоуважение и уважение към другите. Тя се*

основава на философията за личната отговорност и съзнанието за правата на другите хора. Асертивното поведение отразява разбирането за личната ценност на всеки – собствената и на другите хора като отделни индивиди).

5. Изясняване на проблема.

– прилагане на техниката „Флаг-Пърпъс-Пермишън“ (Flag-Purpose-Permission) т.е. обяснява се на клиента, че за да разрешите неговия проблем, е необходимо да има яснота със ситуацията и поради това се налага да му се зададат няколко въпроса. Разбира се, иска се неговото съгласие;

– първоначално се задават отворени, а след това затворени и контролни въпроси, за да се изясни ситуацията;

– не се използват конфликтогени – пряко негативно отношение; снизходително или покровителствено поведение; директни и категорични оценки; нравоучителност; нечестност и неискреност; нарушаване на етикета; регресивно поведение (наивни въпроси и изрази като „не чух“, „не видях“ и пр.).

6. Искане на извинение.

– изразява се съпричастност преди самото извинение, тъй като по този начин се показва на клиента, че е разбирано неговото недоволство; това легитимира извинението;

– ако проблемът е възникнал не поради грешка на компанията, извинението се поднася, без да се поема вината („Съжалявам, че това Ви разстройва“; „Ситуацията е неприятна и аз съжалявам за това“; „Съжалявам, че сте почувствали несправедливо отношение“);

– грешката се признава, само ако съществува убеденост, че действително вината е на компанията;

– препоръчително е да не се прекалява с извиненията, тъй като това може да дискредитира имиджа на организацията и тя да се стори на клиента некомпетентна.

7. Извършване на проверка.

– не се отрича вината, но и не се приема безпрекословно;

– не се спори с клиента, но и не трябва да има съгласяване с всичко, което той казва, тъй като не бива да се забравя, че той също може да има принос към създалия се проблем;

– отчитане сериозността на подадения сигнал и обясняване, че ще бъде проверена ситуацията.

8. Даване на отговор.

– максимално бързо реагиране на въпросите на клиента;

– да не бъде принуждаван да чака за информация, с която се очаква че служителят е запознат и компетентен;

– сведенията, които се предоставят, трябва да бъдат точни, подходящи и изчерпателни;

– обясненията да са ясни, конкретни и да отговарят на нивото на компетентност на клиента;

– информацията да се поднася „на порции“, така че отсрещната страна да може да следи и асимилира чутото;

- да се следи за обратна информация;
- да се избягват клишета и банални фрази.

9. Предлагане на решение.

– ако съществува незабавно решение, да бъде използвано;

– ако това не е възможно, да се уточни времето, когато ще има резултат или клиентът да бъде насочен към съответния отдел на компанията или центъра за услуги;

– да се използва техниката „Аз – Вие“: „Това, което ще направя аз е...“ – показва на клиента желанието да му се помогне; „Това, което можете да направите Вие...“ – показва на клиента, че той има контрол върху изхода от ситуацията;

– не е препоръчително да се използват фрази като „по принцип“ или „такава е процедурата“;

– клиентът не трябва да бъде обвиняван и принуждаван да се чувства фрустриран, тъй като съществува риск неговото недоволство да ескалира в гняв.

10. Приключване на разговора.

– приключването на разговора е нещо, което се прави заедно с клиента, а не върху него;

– максимално вежливо да се благодари на клиента, че е уведомял за проблема;

– да бъде убеден, че ще се направи всичко, това да не се повтори;

– изразява се благодарност за отделеното време, внимание, търпение, гъвкавост, разбиране и пр.;

– отправят се добронамерени пожелания, последвани от изпращане с поглед.

(Консултим Хюмън Кепитъл. Обслужване на клиенти: 5-30);

(<http://www.inspirelearning.net>); (<http://www.lifehack.bg/how-to-sell>)

ЛИТЕРАТУРА

1. Консултим Хюмън Кепитъл. Обслужване на клиенти: 5-30.
2. Слейтър 2002: А. Слейтър. Умения за водене на преговори. Ръководство. "IAGO Consulting", 2002.
3. Стефанова 2012: С. Стефанова. Социална психология и туристическо поведение. Учебник. „ЕКС-ПРЕС“, Габрово, 2012.
4. <http://www.inspirelearning.net>
5. <http://www.lifehack.bg/how-to-sell>

ОРГАНИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И КОНТРОЛ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ РАЗХОДИ В КРЕДИТНИТЕ ИСТИТУЦИИ

докторант Николай Диков

Международно висше бизнес училище, Ботевград

EXECUTIVE BODIES FOR MANAGEMENT AND CONTROL OF ADMINISTRATIVE EXPENSES IN THE CREDIT INSTITUTIONS

Nikolay Dikov

ABSTRACT: The present paper is aimed to clarify the important role of the executive bodies in the structure of a bank for cost management and control. The main purpose of the present document is to underline the importance of determination and implementation of executive bodies (committees) for management and supervision of cost controlling system in the credit institutions.

KEYWORDS: cost management and control, Cost controlling committee, Tender committee administrative expenses, cost optimization, tenders, operational risk, cost optimization, stakeholders, financial indicators

В настоящата разработка се разглежда една съвременна кредитна институция, която има за цел да намали влиянието на операционния риск и същевременно да защити максимално интересите на заинтересованите лица. Въведените наименования на органите за управление и контрол на административните разходи не са строго дефинирани и регламентирани, а по скоро имат за цел да обозначат органи с точно определени права и задължения. Необходимостта от създаването на вътрешнобанкови органи за управление и контрол на административните разходи е в пряка зависимост от ролята и важността на контролната система.

Ролята на управлението и контрола на административните разходи е от изключителна важност за постигане на предварително определени финансовите показатели (определени в одобрен бюджет), особено в условия на финансова криза. Два са основните подходи при осъществяването на управлението и контрола на административните разходи:

- Съкращаването на бюджета за административни разходи – представлява процес, включващ в себе си реална оценка за необходимостта на определен вид разходи и дали съкращаването им ще доведе до затруднение или забавяне при изпълнение на бизнес целите на институцията;

- Оптимизация на всички административни разходи, използвайки инструменти като пряко предоговаряне на финансови условия по действащите договори или организиране на търгове с цел подбор на контрагенти, предлагщи оптимални условия цена-качество;
- В практиката и правилата на кредитните институции с ефективна система за управление и контрол на разходите се срещат два органа регулиращи и контролиращи въпросната дейност, а именно¹:
 - Тръжна комисия (Tender committee)
 - Комитет по управление и контрол на административните разходи (Cost controlling committee)

I. ТРЪЖНА КОМИСИЯ

Основната функция на тържната комисия е получаване на най-благоприятните условия за придобиване на стоки и услуги, необходими за основните дейности на банката, следвайки принципите за конкурентност и прозрачност. Основната цел на тържната комисия е да се намалят бюджетните разходи и да осигурят корпоративните интереси на банката, както и за укрепване на имиджа на банката като коректен партньор, с прозрачна практика при подбор на контрагенти. Тръжната комисия се оглавява от председател, назначен от Управителния съвет на съответната кредитна институция (банка).

Тръжната комисия има правомощията да премине окончателно решение за одобряване на резултатите от търга и условията на споразумения (договори) в рамките на своята компетентност. Решение на Тръжната комисия може да бъде отменена само с решение на Комитет по управление и контрол на разходите.

Място на Тръжната комисия в йерархичната структура на кредитната институция.

Тръжната комисия е на пряко подчинение на Комитета по управление и контрол на административните разходи на дадената кредитна институция.

Състав на тържната комисия. Членове:

1. Член на Управителен съвет – Председател с решаващ глас
2. Ръководител отдел Управление и контрол на разходите – пълноправен член
3. Ръководител отдел Доставка – пълноправен член

¹ За нуждите на настоящия доклад, авторът приема термините „комитет“ и „комисия“ като синоними, така както в Wikipedia термините “committee” и “commission” са приети като синоними.

4. Ръководител на отдела, в чиито ресор е съответната поръчка – пълноправен член
5. Ръководител отдел Вътрешен контрол – консултативни права

Основни цели на тържната комисия са изброени както следва:

– Оптимизация на разходите и подобряване на показателите за ефективност;

Процесът по оптимизация на разходите представлява обединяване на усилията на бюджетно отговорните отдели и звеното за управление и контрол на разходите с една обща цел – постигане на възможно най-добри цени на получавани услуги и доставки при запазване на приемливо ниво на качеството им. Използвани инструменти за постигане на целите са директното предоговаряне на съществуващи търговски взаимоотношения с контрагенти и обявяването и извършването на конкурси (търгове) за избор на доставчици. Използваните инструменти по принцип са сходни, но подходите при осъществяването са индивидуални за всяка кредитна институция, за разлика от поставените цели. Целите най-общо се свеждат до повишаване на ефективността чрез намаляване на разходите и постигане на приемливи финансови резултати. Особено важен финансов показател при анализ на отчетите е съотношението Приходи/Разходи.

– Оптимизация на административните процеси;

Оптимизацията на т.нар. административни процеси се изразява в максимално облекчаване на бизнес звената (отдели и клонове) от административни задължения по доставки на компютърна техника, офис материали, плащания на комунални разходи и др. Същността на процеса по оптимизация е облекчаването на бизнес звената и осигуряването им на всички необходими условия, за да бъдат изцяло концентрирани върху постигането на бизнес целите. За постигане на оптимизацията на административните процеси, използването на централизирания подход на управление и контрол на разходите е с повече предимства и следва да бъде приоритетно предпочитан и използван.

– Предотвратяване на конфликт на интереси;

Независимият подход при подбор на контрагенти чрез въвеждането на процедура за извършване на конкурси за подбор на контрагенти индиректно предотвратява евентуални конфликти на интереси. Прието в практиката е, че фирмите, които се канят за участие в даден конкурс, се подбират от две независими едно от друго звена – бюджетно отговорното звено и звеното за управление и контрол на административните разходи. Така се предотвратява възможност за манипулиране на процеса по подбор (конкурс) и даване на предимство на определена фирма.

– Минимизиране на операционния риск;

Операционния риск означава риск от загуба, произтичаща от неадекватни или неуспешни вътрешни процеси, хора, системи и външни събития. При

административните разходи, разглеждани като източник на операционен риск, могат да възникнат редица операционни събития, които да доведат до загуба. Едно адекватно управление и контрол на административните разходи би довело до минимизиране на операционния риск, и по-точно, на възможностите за злоупотреби, корупция и недалновидни практики, заедно с неумишлени грешки и пропуски.

Дейност на Тръжната комисия:

Инициране на тръжна процедура.

В банковата практика е прието и регламентирано, че инициативата за подготовка и провеждане на търг е както на съответното бюджетно лице, така и на съответния Ръководител на отдел Управление и контрол на разходите. Поводите за провеждане на тръжна процедура са най-често две:

- Предстояща доставка на стоки и/или услуги
- По предложение на Ръководител отдел Управление и контрол на разходите², предвид изтекъл регламентиран срок за работа с даден доставчик (най-често този срок е 1 календарна година).

Тръжната процедура се извършва при съблюдаване на принципите за прозрачност и безпристрастност при подбор на контрагентите (доставчиците), които ще бъдат поканени за участие в съответния търг.

Праг на същественост за организиране на търг.

Всяка една финансова институция сама определя нивата на същественост за организиране на търг за избор на контрагент. При определянето му се взема предвид нивото на операционния риск и корпоративна култура в съответната финансова институция. Важно е да се има предвид, че веднъж определен (праг), спазването му се формализира с вътрешните правила и процедури. Казано накратко, за доставки на стоки и услуги над определена сума, задължително се организира и провежда търг. От изключителна важност е да се упомене в процедурите, че всички бюджетно отговорни лица (това са ръководителите на отдели, които разполагат с надлежно одобрен бюджет за съответния отчетен период) са длъжни да окрупняват поръчките си с оглед получаване на по-голяма икономическа изгода за съответната финансова институция. Друга важно правило е изричната забрана за разбиване на поръчките на по-малки с оглед избягването на тръжна процедура.

Срещи.

Срещите на Тръжната комисия се определят, както следва на:

- Регулярни – седмично с оглед да се проследи прогреса по стартира-

² В кредитните институции се използват различни наименования на отделите отговорни за контрол и управление на административните разходи на оперативното ниво.

лите тръжни процедури и дискусия относно предстоящи такива;

- Извънредни – с точно определена цел (ad hoc meetings)

Отчетност.

За своята дейност и предвид субординацията, Тръжната комисия изготвя регулярни доклади до членовете на Комитета по управление и контрол на административните разходи. Целта на подобна отчетност е да се информира надлежно Ръководството с оглед стратегическото планиране. С други думи всяка оптимизация на разход води до съответни спестявания от цялостния бюджет на институцията и дава възможност за преразпределение на бюджетните средства или директно постигане на по добри финансови показатели.

II. КОМИТЕТ ПО УПРАВЛЕНИЕ И КОНТРОЛ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ РАЗХОДИТЕ

Комитетът по управление и контрол на разходите е орган в структурата на дадена финансова институция, който определя стратегическите цели и надзирава процеса по управление и контрол на административните разходи. Дейността на комитета е на пряко подчинение на Управителния съвет на съответната кредитна институция.

Място на Комитета по управление и контрол на разходите в йерархичната структура на кредитната институция.

Комитета по управление на разходите е на пряко подчинение на Управителния съвет на дадена кредитна институция.

Състав на Комитета по Управление и контрол на административните разходи.

1. Член на Управителен съвет – Председател с решаващ глас
2. Ръководител отдел Управление и контрол на разходите – пълноправен член
3. Ръководител отдел Доставки – пълноправен член
4. Ръководители на всички бюджетно отговорни отдели – пълноправни членове
5. Ръководител отдел Вътрешен контрол – консултативни права

Дейност.

Дейността на комитета по управление на разходите може да се класифицира в две направления:

- Стратегически – касаещи изготвяне и предоставяне на бюджети пред Ръководството на Банката за последващо одобрение. Въпросните бюджети и

прогнози, се основават на основните виждания и цели на Ръководството за предстоящия отчетен период.

- Оперативни – оперативно наблюдение и надзор над дейността по управление и контрол на административните разходи.

Срещи.

Срещите на Комитета по управление и контрол на разходите се определят, както следва на:

- Регулярни – за осъществяване на оперативното наблюдение и надзор над процеса по управление и контрол на административните дейности. На въпросните срещи се дискутират и докладите за дейността на Тръжната комисия.

- Извънредни – този тип срещи могат да се инициират от всеки един пълноправен член на Комитета по управление и контрол на разходите.

Отчетност.

За извършената дейност, съответния комитет изготвя регулярни доклади и отчети, така както и извънредни, със строго определена цел. Целта е във всеки един момент Управителния съвет да разполага с цялата необходима информация относно управлението и контрола на административните разходи в дадената кредитна институция.

III. ПРАКТИКА И ПРИЛОЖИМОСТ

Системата за управление и контрол на административните разходи в кредитните институции (банки), съответно и отговорните вътрешните органи и техните функции, права и задължения са обект на регламентиране във вътрешни правила и процедури. Те от своя страна са класифицирани като поверителни и си използват само за вътрешна употреба. До колкото е възможен достъпа до правилата и процедурите на световните и европейските кредитни институции, може да се направи съответния извод, че предвид важността на управлението на административните разходи, особено в условия на задълбочаваща се криза, то Ръководството на банките взема адекватни мерки за ефективно управление на разходите, в това число и обособяване и регламентиране на органи, отговорни за тази дейност. В общия случай, банките разполагат с орган или кръг от служители, който изпълнява функциите на описаната по горе Тръжна комисия. Наблюдението е, че макар и не формално, съществуват практики, които осигуряват независимия и безпристрастен подход при подбора на контрагенти, което води до съществено намаляване на влиянието на операционния риск и оптимизиране на административните разходи. От своя страна липсата на формална регламентация на функциите

и правата и задълженията на Тръжна комисия или както е назована в различните кредитни институции, със сигурност ще доведе в даден момент до неспазване или заобикаляне на възприетите неформални практики и риск за банките. По отношение на т. нар. Комитет по управление и контрол на административните разходи в банките то е важно да се спомене, доколкото е налична информация в публичното пространство, че в повечето кредитни институции няма регламентирани и самостоятелно обособени подобни органи. Най-често тези функции се изпълняват от Управителния съвет, което предвид честотата и ангажираността на членовете, не може да доведе до желаните резултати от гледна точка на ефективност, прозрачност и оптимизиране на административните разходи. Този факт определя важността от обособяване на колективен орган за управление и контрол на банковите административни разходи. Съвременна кредитна институция, която е оценила важността и необходимостта от съществуването на подобен колективен орган, съответно е въвела и регламентирала дейността му, може да разчита на ефективна, адекватна и надеждна система за управление и контрол на административните си разходи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От изложението в предишната точка става ясно, че в европейската и световна практика се вземат мерки и се работи в посока на подобряване на ефективността на управлението и контрола на административните разходи в т.ч. и чрез обособяване и регламентиране дейността на съответните органи. Важно е да се спомене, че в българската финансова сфера и по скоро в банките все още не се отдава необходимата значимост на системата за управление и контрол на административните разходи и респективно на колективните органи, отговорни за постигането на стратегическите и оперативни цели на Ръководството. Съществуват практики и органи, които ги осъществяват, но или чисто формално, за да се удовлетворят изискванията на акционерите или действащи без ясна формална регламентация чрез вътрешни правила и процедури. Настоящият доклад има за цел да даде теоретична постановка за необходимостта от създаване на структурни звена – органи за управление и контрол на административните разходи. За целта беше използвана и представена двустепенна структура за управление и контрол на административните разходи в кредитните институции. Създаването и ефективното използване на подобни органи в структурата на съвременна банка значително ще помогне в посока на постигане на стратегическите цели на Ръководството и намаляване влиянието на операционния риск.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект за промяна на вътрешна процедура „Контрол и управление на разходите“ XXX Банка АД.
2. Действаща вътрешна процедура „Правила за финансов и оперативен контрол“ XXX Банка АД.

ИНОВАТИВНИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЛИКВИДНОСТТА, СТАБИЛНОСТ И ЗАДБАЛАНСОВИ ЗАДЪЛЖЕНИЯ. ПОДГОТОВКА НА ОТЧЕТИТЕ ЗА ИЗТОЧНИЦИТЕ И ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СРЕДСТВАТА НА БАЗАТА НА ФИНАНСОВАТА ОТЧЕТНОСТ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ ФИРМИ ПРИ КРЕДИТИРАНЕТО

Христо Тотев

Технически университет, Габрово

INNOVATIVE LIQUIDITY, STABILITY AND OFF-BALANCE SHEET OBLIGATIONS. PREPARATION OF REPORTS ON THE SOURCES AND USES OF FUNDS BASED ON THE FINANCIAL REPORTING OF ENTREPRENEURIAL FIRMS IN LENDING

Hristo Totev

ABSTRACT: Liquidity position reflects the borrower's ability to raise the necessary funds available in time for a necessary funds, including the ability to timely make payments on the loan.

KEYWORDS: necessary funds, make payments on the loan.

Ликвидната позиция на заемателя отразява неговата възможност да привлече налични средства в необходимия момент, на разумна цена, в това число и възможността своевременно да се извършват плащанията по кредита¹.

¹ Физическото или юридическо лице е ликвидно в случай, ако може да превърне активите си в налични средства или да вземе средства за тяхното незабавно изразходване именно в онзи момент, когато това е необходимо. Ликвидността е краткосрочна тъй като ключова роля играе факторът време. По тази причина много показатели за

Най-разпространените показатели на ликвидността са:

$$\text{Коефициент на лакмусовата хартийка} = \frac{(\text{Текущите активи}) - (\text{стоково-материалните запаси})}{(\text{Текущите задължения})}$$

$$\text{Чистите ликвидни активи} = (\text{Текущите активи}) - (\text{Запасите от суровини, материали или стоки}) - (\text{Текущите задължения})$$

$$\text{Чистият оборотен капитал} = (\text{Текущите активи}) - (\text{Текущите задължения})$$

Показателят за оборотния капитал е важен, защото е всъщност оценката за възможността на фирмата да изпълни краткосрочните си задължения по дълга за сметка на текущите активи.

Какво става с ликвидната позиция на фирмата „Блек голд“?

Фирмата значително е подобрила своето положение от гледна точка на показателя за ликвидността преди две години, когато текущите активи три пъти са превишавали текущите и задължения. За това време показателят за текущата ликвидност и коефициентът на „лакмусовата хартийка“ за оценка дейността на фирмата „Блек голд“ значително са се понижали.

| Показатели за ликвидността на фирмата „Блек голд, инк“ | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Предшестваща година | 1 година преди това | 2 години преди това | 3 години преди това |
| Показател за текущата ликвидност /в пунктове/: текущи активни/текущи задължения | 2,83 | 2,92 | 3 | 1,91 |

ликвидността се базират върху сумата на текущите активи (налични средства, леснореализуеми ценни книжа, дебиторско задължение, стоково-материални запаси, аванси и всякакви други активи, които обикновено се превръщат в налични средства в границите на една година) отнесена към текущите пасиви (кредиторски дълг, ценни книжа за изплащане, данъци за изплащане и други краткосрочни изисквания, предявявани към фирмата, в това число лихвените плащания и сумата на основния дълг по дългосрочните задължения, които трябва да бъдат платени през текущата година).

| | | | | |
|---|------|------|------|-----|
| Коефициент на лакмусовата хартийка /в пунктове/: текущи активи – стоково материални запаси/ текущи задължения | 1,85 | 1,98 | 2,17 | 1,4 |
| Оборотен капитал: текущи активи /текущи задължения/в млн. долари | 9,7 | 9,2 | 8,2 | 4,1 |
| Чисти ликвидни активни текущи активи – стоково материални запаси/ текущи задължения в млн. долари | 4,5 | 4,7 | 4,8 | 1,8 |

Позитивни моменти от гледна точка на ликвидността на фирмата се явяват неотдавнашното и увеличение на оборотния капитал да 9,7 млн. долара и относителната стабилност на показателя за чистите ликвидни активи. Но ако се изучат внимателно причините за дадения прираст на оборотния капитал, то се изяснява, че той в значителна степен е станал вследствие продажбата на части от основния капитал на фирмата (съоръжения и оборудване) и за сметка нарастването на дългосрочните заеми. Нито едно от тези събития няма да бъде оценено от кредитните инспектори или от кредитните аналитици като положително.

Банките са особено внимателни към изменението ликвидността на средствата на клиента, защото погасяването на кредитите обикновено се осъществява за сметка на конверсията на ликвидните активи (включително наличността). Влошаването на ликвидната позиция, увеличава риска за това, че на банката ще се наложи да обърне внимание на другите активи на заемателя за връщане на средствата си. Подобно решение заема повече време, предполага повече разходи и има по-малко предсказуем резултат. Ако банката, в края на краищата, вземе решение за кредитиране на „Блек голд“, то сигурно ще настоява за включване в кредитния договор на условия за това, щото фирмата да бъде длъжна да увеличи своите ликвидни резерви.

Показатели за стабилност.

Обобщаващият показател за дейността на фирмата в пазарната икономика се явява, това каква сума от чистата печалба остава в разпореждане на собствениците на предприемаческата фирма след изваждане на всички разходи (с изключение дивидентите на акционерите) от доходите на фирмата. Повечето кредитни инспектори разглеждат печалбата както преди, така и след облагането с данъци за оценката на съвкупния финансов успех или

неудачите на потенциалния заемател в сравнение със съпоставилите фирми от този отрасъл.

Най-разпространени показатели за финансовите резултати в дейността на фирмата – заемател, които характеризират стабилността и са:

- печалбата до облагането с данъци/съвкупните активи, чистия капитал или съвкупния обем от продажбите;

- чистата печалба след облагането с данъци/съвкупните активи, чистия капитал или съвкупния обем на продажбите;

Доколко доходна е фирмата „Блек голд“? Следващата схема дава данните за динамиката на ключовите показатели по дадената фирма.

| Показатели на печалбата на фирма „Блек голд, инк“, % | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Предшестваща година | 1 година преди това | 2 години преди това | 3 години преди това |
| Чиста печалба до облагане с данъци/съвкупни активи | 0 | 3,4 | 0 | 6,3 |
| Чиста печалба след облагане с данъци/съвкупни активи | -0,4 | 2,4 | -0,3 | 5,6 |
| Чиста печалба до облагане с данъци/чист капитал | 0 | 9,4 | 0 | 20 |
| Чиста печалба след облагане с данъци/чист капитал | -1 | 6,6 | -1 | 18 |

Очевидно, кредитният инспектор, разглеждащ дадена кредитна заявка, няма много поводи за спокойствие. Печалбата на „Блек голд“ е започнала да намалява преди 2-3 години и няма признаци за това, че положението кардинално може да се измени. Мениджърите на фирмата предсказват увеличение обема на продажбите, което може да доведе о нарастване на печалбата. И кредитният инспектор може да бъде удовлетворен от това, че перспективите за подобно изменение не са лоши. Естествено, кредитът може да бъде предоставен при наличие на достатъчно обезпечение, което може да бъде продадено за сметка на възстановяването средствата на банката. Но повечето кредитни инспектори смятат този начин за възвръщане на кредита за по-малко удачен, отколкото наличието на достатъчно печалба и на поток от налични средства.

Който и да е кредитор се безпокои за това какъв е обемът от задължения по дълга на заемателя, освен кредита, който той иска. Терминът финансов

ливъридж се отнася към използването на дълга, като показва дали заемателят може да получи печалба, превъзхождаща по размер стойността на задълженията по дълга и увеличаваща, по този начин потенциалната печалба, изплащана от собствениците на предприемаческата фирма (акционерите). Ключови финансови показатели, използвани за анализ на кредитоспособността и нивото на финансовия ливъридж, на която и да е предприемаческа фирма, са²:

$$\text{Показателят за ливъридж} = \frac{\text{Съвкупните задължения}}{\text{Съвкупните активи}}$$

$$\text{Показателят за капитализация} = \frac{\text{Дългосрочните задължения по дълга}}{\text{Дългосрочните задължения по дълга и капитала}}$$

$$\text{Съотношението на дълга и обема на продажбите} = \frac{\text{Съвкупните задължения}}{\text{Чистия обем на продажбите}}$$

Показателят за капитализация фиксира внимателно за използването от клиента- предприемаческата фирма- на постоянни източници на финансиране, сравнявайки степента на зависимост на фирмата от нейните дългосрочни кредитори с акционерния капитал на собствениците и (с чистия капитал). Дългът на фирмата може да бъде свързан също с обема на продажбите, тъй като именно от обема на продажбите в крайна сметка зависи обемът на средствата, необходим за погасяване на дълга. Ако задълженията на фирмата се увеличават относно обема на продажбите и, на мениджърите ще се наложи да компенсират разходите за увеличение на дълга или чрез търсене на по-евтини източници за кредитиране или чрез снижаване на разходите, за да може по-голямата част от доходите при продажбите да стане чиста печалба на фирмата.

Задбалансови задължения.

Обикновено в баланса на клиента не намират отражение ред потенциални изисквания, които могат да бъдат предявени на заемателя и за които трябва да знае кредитния инспектор. Към тях се отнасят:

² При други равни условия, колкото е по-висок фактическият дълг на клиента- заемател, толкова по-уязвими са позициите на който и да е конкретен кредитор. Колкото по-високо е нивото на финансовия ливъридж, толкова по-малко вероятно е, че на клиента ще предоставят допълнителни кредити да оня момент, когато той ще погаси част от задължението си. Нещо повече, ако кредитът се дава на заемателя с по-високо ниво ливъридж, толкова по-висока, вероятно ще бъде лихвата по него и толкова по-голяма сума ще поискат от заемателя като обезпечение.

1. Гаранциите и поръчителствата по продукцията на фирмата.
2. Споровете и съдебните процеси, възбудени против фирмата.
3. Необезпечените задължения по пенсионните плащания, които фирмата, по всяка вероятност, е длъжна да изплаща на своите сътрудници в бъдеще.
4. Начислените, но неизплатени данъци.
5. Установените ограничения.

Тези такси, наречени задбалансови обстоятелства могат да се превърнат във фактически претенции към активите на фирмата за в бъдеще, което ще съкрати средствата, които могат да бъдат насочени за погасяване на кредита. Обикновено най-добрите стъпки на кредитния инспектор в дадена ситуация са: първо, въпросът към клиента за потенциалните изисквания, които могат да бъдат предявени към фирмата; второ, провеждане на собствено разследване – проверка на съдебните протоколи, обявите и публикациите в пресата. В дадения случай е по-добре да се презастраховат и да получат пълна информация, отколкото да пребивават в блажено неведение.

Новото задбалансово обстоятелство, което започна да предизвиква особено безпокойство сред bankerите от началото на 90-те години, бе възможното задължение на кредитора по вредата, нанасяна на околната среда, в съответствие с положенията на Закона за всеобщата отговорност и овъзмездяването на вредата, причинена от околната среда (от 1980 г.). През 1990г. федералният апелационен съд изнесе решение по делото за „Флит фекторз корп.“, предвиждащо, че кредиторът може да носи отговорност за унищожението на опасните отпадъци, образувани във фирмата-заемател. Други съдебни решения, приети в последно време, предвиждат, че кредиторът може да носи отговорност за изплащане на разходите, свързани с унищожението на опасни вещества, в случаите, ако лишава заемателя от право на изкупуване на заложеното имущество, съдържащо опасните отпадъци, и така става новият собственик на даденото имущество, ако кредиторът има тесни връзки със собственика на имуществото (например, разполага с ипотека на имуществото) или ако кредиторът участва в управлението на дадена фирма. Въпреки че Конгресът прие няколко закона за защита на банките и другите кредитори от задълженията по вредата, нанасяна на околната среда, последните съдебни решения задължиха банките да провеждат разследвания относно това, работи ли потенциалният заемател с токсични отпадъци, замърсява ли околната среда. Много банки през последните години разработиха специални инструкции по дадения въпрос, за да помогнат на своите кредитни инспектори да избегнат даването на кредити, обезпечени с имущество, което може да бъде заразено, а също така и инструкции за кредитирането на такива фирми, които използват или превеждат опасни за околната среда вещества. Подобни инструкции често изискват от мениджърите и сътрудниците на банката определяне доколко заемателят е запознат със законодателството за охрана на околната среда, доколко е проявявал „необходимата предпазливост“ при

придобиване на имущество, което би могло да съдържа опасни за околната среда вещества, доколкото се сблъсква или ще се сблъсква в бъдеще с необходимостта от осъществяване на разходи за изпълнение правилата за защита на околната среда.

Подготовка на отчетите за източниците и използването на средствата на базата на финансовата отчетност на фирмата.

Отчетът на източниците и използването на средствата може да предостави жизнено важна информация, относно изменението във времето на финансовото положение на предприемаческата фирма, да съдържа важна за кредитния инспектор информация за начините на финансиране дейността на фирмата и направленията на използване на средствата и. Даденият отчет обикновено съдържа следните сведения:

Динамика на активите

Динамика на наличните средства

Динамика на дебиторското задължение

Динамика на стоково-материалните запаси

Динамика на дългосрочния дълг

Динамика на задълженията и акц. капитал

Динамика на кредиторското задължение

Динамика на други текущи задължения /вкл. краткосрочните банкови кредити/

Динамика на дългосрочното задължение /вкл. дългосрочните банкови кредити/

Динамика на нето капитала

Да разгледаме отчета за източниците и използването на средствата, даден в следващата таблица и съставен от кредитния анализ, помагал на кредитния инспектор в оценката на кредитната заявка на „Блек голд“.

| Отчет за източниците и използването на средствата от „Блек голд, инк“ в млн. долари | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | | Източници и използване на средствата през последната година | |
| Балансови понятия | В края на предшестващата година | В края на една година преди това | Всички източници | Всички направления за използване |
| Налични средства | 1 | 1,3 | 0,3 | - |
| Леснореализуеми ценни книжа | 0,5 | 0,8 | 0,3 | - |

| | | | | |
|--|------|------|------|-----|
| Дебиторско задължение | 8,3 | 7,4 | - | 0,9 |
| Стоково материални запаси | 5,2 | 4,5 | - | 0,7 |
| Текущи активи | 15 | 14 | 0,6 | 1,6 |
| Чист основен капитал /при минус амортизация/ | 9,3 | 11 | 1,7 | - |
| Други активи | 3,7 | 4 | 0,3 | - |
| Съвкупни активи | 28 | 29 | 2,6 | 1,6 |
| Задължения и чист капитал | | | | |
| Кредиторски дълг | 1,3 | 1,2 | 0,1 | - |
| Ценни книжа за изплащане | 3,9 | 3,4 | 0,5 | - |
| Данъци за изплащане | 0,1 | 0,2 | - | 0,1 |
| Текущи задължения | 5,3 | 4,8 | 0,06 | 0,1 |
| Дългосрочни задължения по дълга | 12,2 | 13,2 | - | 1 |
| Други задължения | 0 | 0,4 | - | 0,4 |
| Обикновени акции | 1 | 1 | - | - |
| Платен излишък | 3 | 3 | - | - |
| Неразпределена печалба | 6,5 | 6,6 | - | 0,1 |
| Съвкупни задължения и чист капитал | 28 | 29 | - | 0,1 |
| Общо източници и използване на средства | | | 3,2 | 3,2 |

Забележка: Увеличението на всеки елемент от активите означава използване на средства; намалението – източник на средства. Увеличението на всеки елемент от пасивите означава – източник на средства; намалението – използване на средства.

Този отчет еднозначно говори за това, по какъв начин „Блек голд“ е финансирала производството и доставката на нефт и газ през изминалата година. Източниците и на средства са 3,2 млн. долара за една година, като повече от половината (53 % или 1,7 млн. долара) са постъпили от продажбите на

основния капитал. Почти 20 % от съвкупното финансиране (0,6 млн. долара) са пада на ликвидните активи (налични средства и леснореализуеми ценни книжа) и толкова – на краткосрочните заеми (кредиторски дълг и ценни книжа за изплащане). Очевидно е, че „Блек голд“ не може да продава активите си до безкрайност. На фирмата е нужно да намери нови източници на средства (предимно от увеличения обем на продажбите и чистата печалба), за да остане жизнеспособна в дългосрочна перспектива. Мениджърите на „Блек голд“ са длъжни да представят на кредитния инспектор достатъчно убедителни аргументи в полза на това, че фирмата ще може да достигне нарастване обема на продажбата и чистата печалба.

Как фирма „Блек голд“ е използвала 3,2 млн. долара привлечени от нея средства? По-голямата част от средствата (50 % или 1,6 млн. долара) е насочена към дебиторското задължение и стоково-материалните запаси- два елемента от активите, които ще се анализират щателно от кредитния инспектор за техните качества и реализуемост, тъй като посочените активи трудно могат да бъдат превърнати в налични средства в условията на спад на пазара или при банкрут на фирмата. По-голямата част от останалите средства (31,3 % или 1 млн. долара) е изразходвана за погасяване на дългосрочните задължения по дълга, което е положителен момент, тъй като така във фирмата „Блек голд“ се увеличава възможността за заеми в бъдеще. Предварителни отчети за източниците и използването на средства и предварителните баланси. Полезни са не само историческият анализ на отчетите и използването на средствата, но и оценката на бъдещите източници и използване на средствата от предприемаческата фирма – заемател и нейният бъдещ отчет за финансо, инк.”

ЛИТЕРАТУРА

1. Тотев, Христо (2012). Управление и финансиране на проекти. Габрово. ISBN 9789544360436.
2. Масларов, Светослав (1998). Валута и международни финанси. Princeps, София.
3. Младенов, Милети (2002). Пари, банки, кредит. Princeps, София.
4. Щербаков, С. Г. (2002). К вопросу о валютной и курсовой политике – Деньги и кредит. № 10.
5. Пилбийм, Кийт (1995). Международни финанси. ФТА, София.
6. <http://www.europarl.europa.eu>
7. <http://europarl.bg>
8. <http://kapital.bg>

НЯКОИ ПРОБЛЕМИ НА ПУБЛИЧНО-ЧАСТНОТО ПАРТНЬОРСТВО В БЪЛГАРИЯ (ВЪПРОСИ ОТ ОБЩАТА ЧАСТ НА ЗПЧП)

проф. д-р Людмила Мукова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

SOME PROBLEMS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN BULGARIA (QUESTIONS OF GENERAL PART OF PPP LAW)

Liudmila Mukova

ABSTRACT: Using a new form of interaction between the economy and the state, public authorities and private structures, defined as a public-private partnership, in terms of the budget deficit, is a recent socio-economic development of the country. Limited public finances do not create the necessary conditions for expanded reproduction in industries such as electric power industry, transport and others, particularly the projects of social sphere. The incorporating of PPPLaw supplies an additional source of funds for the development and modernization of infrastructure. It increases the quality of e-services to citizens and businesses and frees resources for state and municipal apparatus in order to realise their true functional tasks The Public-private partnership law, which came into force in Bulgaria on 01.01.2013, fixes the legal status of public-private partnerships and facilitates its dissemination in the national socio-economic system in the construction and use of infrastructure facilities (services)

KEYWORDS: public-private partnerships, economic definitions, economic principles, regulation, legal definition, legal principles, legislation, objective and subjective elements of public-private partnerships, public partner, preparatory actions of public partner, determining procedure for private partner.

Институтът (икономически и държавно-правен) на публично-частното партньорство е една от съвременните форми на взаимоотношенията между икономиката, държавата и правото в условията на икономическа нестабилност. Поради това анализът на правния режим на публично-частното партньорство (ПЧП) в теоретико-практически аспект, смятаме, че следва да бъде започнат от кратък преглед на позициите на икономистите по този въпрос, защото това е преди всичко икономическа категория. Само по този начин биха могли да се видят границите на законодателната платформа, изразена в Закона за публично-частното партньорство, който влиза в сила в България от 01.01. 2013 година.

В ограничените рамки на настоящата статия акцентът е върху общия кръг въпроси на правния режим в България на публично-частното партньорство (ПЧП): дефиниция, принципи, субектен и обектен състав на ПЧП. За в бъдеще съществува авторско намерение да се продължи и да се разработят поредица статии с цел да бъдат обхванати основните сфери на действието на правния институт на ПЧП.

1. Икономическа теоретико-практическа платформа за ПЧП. Терминът „публично-частно партньорство“, използван в икономическата научна литература, има английска етимология – “public-private-partnership” (PPP). Тенденциите на развитието на моделите в областта на ПЧП се определят основно от няколко държави: Великобритания, Франция и Германия и САЩ.

Във Великобритания управляващите се обръщат към идеите на ПЧП през 1981 г. поради преустройството на лондонските докове според новата пазарно-ориентирана политика за планиране. През 1992 г. с цел повишаване на качеството на публичните услуги се основава т.нар. „Частна финансова инициатива“ (PFI). През 1997 г. следват промени в процедурите и критериите на държавната поддръжка на проектите за ПЧП. Реализирани са редица познати проекти: разработване на интегрирана система за отпадъците на остров Уайт, устройство на училищата в Бриджпорт и Дорсет, старчески домове в Суррей, строителството на сградата на полицията в Илкестън, железопътната мрежа в Кройдън и др. Според информация на английското Правителство ПЧП дават 17 % бюджетни икономии.

В Германия в средата на XIX век публично-частните инициативи довеждат до създаването на първите кооперативни строителни сдружения, установяващи партньорски отношения с държавата и по този начин кооперациите налагат определени ограничения върху своите печалби, но в замяна получават от държавата определени данъчни преференции. През 80-те години на XX век чрез ПЧП се реализират такива проекти като: възстановяване и преустройство на инфраструктурата на градове в провинция Северен Рейн – Вестфалия. През 90-те години се въвежда нова регионална структурна политика, локално се формират агентства за развитието на координацията на местната власт и частния сектор в конкретни направления на дейността, и по-специално при възстановяване на пустеещите земи (няма приет закон за ПЧП).

Във Франция ПЧП е представено чрез „Сдружение на смесената икономика“ (SEM) и концесиите. Правната регламентация на дейността на SEM започва от 1966 г., следвана от промените през 1983 г. Същността на SEM се състои в това, че властовите структури имат преобладаващ дял в активите на сдружението и доминират в тяхното управление.

В САЩ ПЧП основно се използва на местно равнище. Според Националния съвет на публично-частното партньорство (National Council for Public-

Private Partnership) от 65 вида публични услуги градските органи на управление извършват средно 23 вида услуги с участие на частни фирми.

Актуалността на ПЧП от гледна точка на икономическото развитие на държавите се определя от редица фактори: обвързване на публичния и частния сектор в стопанското управление на обществото; необходимостта от инвестиции в инфраструктурата; повишаване на качеството на публичните услуги; контрол върху разходването на публичните финанси и повишаване на тяхната социална ефективност; наличието на проблеми във връзка с възлагането на обществените поръчки; намаляване размера на данъците за данъкоплатците.

В икономическата литература са представени няколко дефиниции на ПЧП. Първото определение се свежда към това, че публично-частното партньорство се разглежда като „форми на сътрудничество между публичния и частния сектор, което да осигури финансирането, строителството, реиновацията, управлението и поддръжката на инфраструктурата или предлагането на публични услуги“ (ЕС, Green Paper on PPP). Втората дефиниция взема за основа, че ПЧП е начин да се комбинират присъщите предимства на публичния и частния сектор за да се постигнат най-висока ефективност и приемлива социална цена по отношение изграждането на инфраструктурата и предлагането на публични услуги. (вж. Кънев Е. Публично-частното партньорство – принципи, модели и политики за частно предлагане на публични услуги. С., изд-во „Изток-запад“. 2011)

В общ план ПЧП се определя като сътрудничество между органите на държавната и общинската власт с частния бизнес въз основа на принципа на постигането на баланс между публичните и частните интереси, икономическата ефективност на реализуемите проекти, социализация на дейността и взаимната отговорност и на двете страни по задълженията им. Формата трябва да осигури финансирането, строителството, реиновацията, управлението и поддръжката на инфраструктурата или предлагането на публични услуги“ (ЕС, Green Paper on PPP).

От гледна точка на икономиката ПЧП се характеризира със следните признаци:

- задоволява потребностите на обществения сектор при стопанското управление чрез използване и заимстване на ресурси от частния сектор;
- повишава ефективността на реализация на държавните и муниципалните функции в сферата на оказване на съответните услуги;
- обединява работата на публичния и частния сектор при достигане на съвместни социално-значими цели.

Субектният състав на ПЧП включва: държавните и местните органи на властта, търговците (еднолични и дружества, кооперации) и юридическите лица с идеална цел. При това участниците в ПЧП като субекти на гражданския оборот встъпват в срочни правоотношения доброволно, споделят задъл-

женията и юридическите отговорности, действат на паритетни начала, то ест съразмерно разходват ресурси и време, носят рискове и изгоди, имат ясно изразено съглашение (договор или друг правоустановителен документ).

Икономическите фактори, които определят сътрудничеството на публичните и частните партньори са различни за всеки, но са взаимозависими.

Властовите структури (държавни и муниципални) разглеждат за себе си участието в ПЧП като изгодно поради:

- очакване на по-висока ефективност за сметка на по-ниски разходи при по-високо качество на публичните услуги и намаляване на рисковете при тяхното оказване;

- привличане на нови инвестиционни източници чрез предоставяне на достъп на инвеститора към допълнителен (задействан само в публичната сфера) икономически ресурс, което позволява да се осъществяват значими за обществото или срочни проекти, протаквани при други условия;

- гаранции за надежност и получаване на позитивен резултат за сметка на своевременното изпълнение на проекта и установения в съглашението ред за връщане на инвестициите и компенсациите на текущите разходи, тоест защита на инвеститора и обществото от рискове за завишаване (занижаване) на стойностите на услугите;

- иновация, обусловена от комбинацията на възможностите на публичното и частното, при конкурсно сключване на договора;

- реплекиране на такъв модел в частното икономическо пространство;

- намаляване на публичния дълг;

- поддържане на определено ниво на работните места.

За предприемачите изгодата от тяхното участие в ПЧП отчита следното:

- получаване в дълготрайно владение и ползване на публични икономически ресурси (активи), обезпечаващи за тях продължително време стабилно получаване на печалби;

- получаване на гаранции за приемливо ниво на рентабилност;

- увеличаване на общата доходност на бизнеса (за сметка на повишаване на производителността на труда и иновациите) при относителна стопанска свобода и едновременно повишаване на устойчивостта на компанията и др.

В качеството на икономически принципи на ПЧП се посочват: *стойност срещу реални пари; цена на финансирането; рамково прилагане на принципите на частно-пазарната икономика към публичната сфера.*

Избирането на модела за ПЧП става според законодателната уредба (ако такава е приета), целите и приоритетите в социално-икономическата стратегия за развитие на дадената държава. Както вярно се отбелязва от редица автори, моделът работи там, където са налице основания за него – състояние на икономическото развитие и на съответните властови институции.

Съвременният анализ на икономическите изследвания показва, че проблеми с внедряването на ПЧП съществуват навсякъде, където те се прилагат.

Тези проблеми бихме разделили на няколко групи: *общи, особени и специални*. Към групата на общите проблеми, включително и за държавите-учредители от ЕС на това направление в публичното финансиране, се отнасят:

- липса на цялостна стратегия и секторни политики за ПЧП;
- хаотичност на законодателствата;
- недостатъчен административен капацитет;
- недостатъчни публични финанси;
- създаване на експертен персонал;
- неподготвеност на частния сектор към сътрудничество и др.

Към групата на особените проблеми за изграждането на ПЧП-модел се отнасят проблеми, които възникват в страни от определен регион и/или с определено предходно социално-икономическото развитие. В тази група можем да включим проблемите, характерни за страните от постсоциалистическото пространство (Източна Европа). Към особените проблеми при структурирането на ПЧП могат да бъдат отнесени:

- недостатъчност на политическата воля;
- административно налагане вместо договарянето;
- липса на правна среда;
- недостатъчни публични финанси;
- недостатъчен административен капацитет;
- недоразвитост (липса) на структурите на електронните правителства и други.

Групата на специалните проблеми при прилагането на ПЧП обозначава кръгът на проблемите в отделни страни. Така за България към 2011 година биха могли да бъдат посочени следните проблеми:

- нееднозначност на политическата воля: постигането на реален резултат за обществото като цяло, а не за отделни лица от „близкия кръг“;
- смяна и удължаване на националната стратегия (2014 – 2020 г.)
- включването на ПЧП като основен инструмент за развитието на транспортната инфраструктура;
- липсата на институционализация на ПЧП, тоест недостатъчно висок статут (отдел на дирекцията в МФ), а оттук и слаб административен капацитет;
- формирането само на някои от функциите на електронното правителство;
- неспециализирана правна регламентация (Закон за концесиите и Закон за обществените поръчки, в които дори отсъства дефиницията на ПЧП) и др.

Такива са основни направления на развитието на този икономически институт в Европа и България.

2. Правен и законодателен институт на ПЧП в България. Преди да се появи правната уредба на ПЧП в България се приема Законът за концесиите. Концесиите се смятат за първата форма на публично-частното партньорство.

Те предполагат продължително (от 25 и повече години) сътрудничество между публичните и частните партньори поради недостатъчен финансов капацитет в сферата на използването на обекти, изключителна собственост на държавата и общините. Договор за концесия обикновено се сключва за изграждане или използване на големи обекти от голяма инфраструктура (напр. платена автомагистрала 407 в района на Голямо Торонто, Канада; концесионер – консорциум 407 International, Inc.; договарът е сключен през 1999 г.; обем на инвестициите – 3,1 млрд. щатски долара; срок на концесията – 99 години и др.). Концесионните обекти в държавите със средна инфраструктура не са много на брой, значително са повече неголеми обекти, такива като болници, старчески домове, сиропиталища, училища и др., които при свити публични финанси се нуждаят от ПЧП с по-специален, различен от концесиония, правен режим.

В България през юни 2012 г. е публикуван в ДВ Закон за публично-частното партньорство, който се състои от осем глави (Общи положения; Дейност от обществен интерес. Обекти и субекти ПЧП; Планиране, отчетност и публичност на ПЧП; Процедура за осъществяване на ПЧП; Сключване и изпълнение на договор за ПЧП; Икономически баланс на договорите за ПЧП; Обжалване и решаване на спорове; Административнонаказателни разпоредби), допълнителни, преходни и заключителни разпоредби. Със Закона се уреждат условията и редът за осъществяване на публично-частното партньорство (чл.1 ЗПЧП). Съдържанието на посочените глави обхваща целия диапазон на правните отношения, възникващи в тази сфера на социално-икономическото развитие на съвременното общество – от целите на ПЧП до административни наказания при правонарушения.

В съответствие с чл. 2, ал. 1, т. 1,2,3 от ЗПЧП целта на закона е да се осигури развитие на висококачествени и достъпни услуги от обществен интерес като при това да се постигне по-добра стойност на вложените публични средства; насърчаване на частните инвестиции в строителството, поддържането и управлението на обекти на техническата и социалната инфраструктура и в извършването на дейности от обществен интерес; създаване на гаранции за защита на публичните активи и за ефективното управление на публичните средства при осъществяване на ПЧП. Законите цели съответстват на икономическите такива.

В ал. 2 на чл. 2 ЗПЧП са посочени правните принципи на ПЧП: публичност, прозрачност, свободна и лоялна конкуренция, недопускане на дискриминация, равнопоставеност и пропорционалност. Правните принципи отразяват взаимоотношенията между частно-пазарната икономика и публичната сфера и съответстват на икономическите принципи на ПЧП (*стойност срещу реални пари; цена на финансирането; рамково прилагане на принципите на частно-пазарната икономика към публичната сфера*).

Легалната дефиниция за ПЧП е дадена в чл. 3, ал. 1 от ЗПЧП. Под ПЧП се разбира „... дългосрочно договорно сътрудничество между един или

повече публични партньори, от една страна, и един или повече частни партньори, от друга страна, за извършването на дейност от обществен интерес при постигане на по-добра стойност на вложените публични средства и при разпределение на рисковете между партньорите, което се осъществява при условията и реда на този закон." Законът не дава определение на категорията „обществен интерес“, а препраща към значението, дадено в Закона за дейностите по предоставяне на услуги (в сила от 23.02.2010 г.). Съгласно § 1, т. 22 от допълнителните разпоредби на последния, „обществен интерес“ са основания, признати като такива в практиката на Съда на Европейския съюз, включително обществен ред, обществена сигурност, обществена безопасност, обществено здраве, запазване на финансовата стабилност на системата на общественото осигуряване, защита на потребители, получатели на услуги и работници, добросъвестност на търговските сделки, борба с измамите, опазване на околната среда, здравето на животните, интелектуалната собственост, опазване на националното историческо и културно наследство, цели на социалната и културната политика." Съгласно чл. 4, ал. 1 от ЗПЧП, дейност от обществен интерес е предоставянето или осигуряването на предоставянето на една или повече услуги от обществен интерес чрез финансиране, както и строителство, и/или управление, и/или поддържане на обекти на ПЧП.

ПЧП по смисъла на закона се създава при наличието на две условия: когато възлагането на дейността от обществен интерес не може да бъде осъществено по реда на Закона за обществените поръчки и, когато възлагането на дейността от обществен интерес не може да бъде осъществено чрез концесия (чл. 3, ал. 2, т.т. 1,2 ЗПЧП).

Първото условие по т. 1, ал. 2, чл. 3 от ЗПЧП предполага наличието на две подусловия, когато:

- публичният партньор не може да осигури финансиране и обществена дейност трябва да бъде поета изцяло или отчасти от частен партньор; и
- чрез разпределението на рисковете между партньорите ще се постигне по-добра стойност на вложените финансови средства (чл. 3, ал. 2 от ЗПЧП). Понятието на „по-добра стойност на вложените публични средства“ се дава в § 1, т. 6 от допълнителните разпоредби на ЗПЧП. Съгласно тази разпоредба, под „по-добра стойност на вложените публични средства“ се разбира постигане на по-високо качество на услугата от обществен интерес на същата или на по-ниска цена или постигане на същото качество на услугата на по-ниска цена в сравнение с други начини за предоставяне на услугата от обществен интерес.

Второто условие според т. 2, ал. 2, чл. 3 от ЗПЧП е свързано с това, че възлагането на дейността от обществен интерес не може да бъде осъществено чрез концесия, защото няма приходи от потребителите на услугата от обществен интерес или от други трети лица във връзка с дейността от об-

ществен интерес, а когато има такива приходи – не е предвидено частният партньор да получава права върху тях.

В ал. 3, чл. 3 ЗПЧП е посочено, че не са ПЧП: *концесиите*, възложени при условията и по реда на Закона за концесиите и на Закона за подземните богатства, *обществените поръчки*, възложени при условията и по реда на ЗОП.

Обектите на ПЧП са посочени в чл. 4, ал. 1, т. 1 от ЗПЧП. Законът определя две големи групи обекти: 1. *обекти на техническата инфраструктура и на зелената система* (в урбанизирани територии – паркинги, гаражи, обекти на градския транспорт, системи за наблюдение и сигурност, системи за улично осветление, зелени площи, паркове и градини; паркинги, гаражи, паркове и градини в отделни поземлени имоти извън урбанизирани територии); и 2. *обекти на социалната инфраструктура*, предназначени за: здравеопазване, образование, култура, спорт, туризъм, отдих, социално подпомагане, социални жилища и общежития, изтърпяване на наказанието лишаване от свобода и осъществяване на административни дейности на публичните партньори. Обектите по чл. 4, ал. 1 ЗПЧП могат да бъдат земи, сгради, съоръжения, движими вещи или права на индустриална или интелектуална собственост, принадлежащи на държавата, общината или публичноправната организация, и/или на частния партньор. При това за срока на договора за ПЧП никой от участниците на правоотношението няма право да извършва прехвърлителни сделки относно обекта в полза на трети лица (вж. чл. 5, ал. 1, 2 ЗПЧП). Обектът задължително се застрахова. Рискът от цялостно или частично повреждане или погиване се носи от собственика (чл. 5, ал. 3 ЗПЧП).

Субекти по ПЧП-правоотношение (договор) са публични и частни партньори. Публичните партньори са три групи и са изчерпателно изброени в чл. 13, т.т. 1, 2, 3 от ЗПЧП.

Към първата група публични партньори се отнасят: министрите и ръководителите на ведомства – за държавните ПЧП, които имат за предмет дейности от обществен интерес, извършвани с обекти държавна собственост и/или които по силата на нормативен акт са възложени на орган на централната изпълнителна власт.

Втората група субекти – кметовете на общини – за общинските ПЧП, които имат за предмет дейности от обществен интерес, извършвани с обекти собственост на съответната община и/или които по силата на нормативен акт са възложени на органите на местното самоуправление или кметовете на общини.

Третата група – държавните и общинските публично-правни организации, които имат за предмет дейности от обществен интерес, извършвани с обекти, които са тяхна собственост и/или които са им предоставени със закон, с акта за тяхното създаване или с друг акт на компетентен орган. За определянето на „публичноправна организация“ законът препраща към Закона за общест-

вените поръчки. Съгласно § 1, т. 21 от ЗОП, „публичноправна организация“ е юридическо лице, което независимо от неговия търговски или производствен характер е създадено с цел задоволяване на обществени интереси и за което е изпълнено някое от следните условия:

- финансирано повече от 50 % от държавния бюджет, от бюджетите на държавното обществено осигуряване или на Националната здравноосигурителна каса, от общинските бюджети или от възложители по чл. 7, т. 1 или 3 от ЗОП;

- повече от половината от членовете на неговия управителен или контролен орган се определят по чл. 7, т. 1 или 3 от ЗОП;

- обект е на управленски контрол от страна на възложители по чл. 7, т. 1 или 3 от ЗОП; управленски контрол е налице, когато едно лице може по какъвто и да е начин да упражнява доминиращо влияние върху дейността на друго лице;

- лечебно заведение – търговско дружество, на което повече от 30 % от приходите за предходната година са за сметка на държавния и/или общинския бюджет, и/или бюджета на Националната здравноосигурителна каса.

Другата страна по ПЧП-правоотношение (договор) е частния партньор. Съгласно чл. 14, ал. 1 от ЗПЧП, частен партньор може да бъде капиталово търговско дружество (съществуващо или новоучредено) при спазване на законите изисквания. Едното от тези изисквания е, да не се допуска капиталово дружество (АД), страна по ПЧП-правоотношение, да издава акции на приносител с цел обезпечаване на стабилност на членския състав на дружеството. Другото изискване (чл. 14, ал. 3 ЗПЧП) е, годишният финансов отчет на частния партньор да подлежи на проверка от регистриран одитор по Закона за независимия финансов одит.

Определянето на страните-участници по договора за ПЧП се подчинява на установения законов ред. В глава 4 от ЗПЧП е уредена процедурата за осъществяване на ПЧП. Съгласно чл. 27 от ЗПЧП, всяко заинтересовано лице може да предложи пред компетентен публичен партньор осъществяването на ПЧП. Предложението се придружава от обосновка и финансово-икономически анализ, а когато включва строителство – от прединвестиционно проучване или инвестиционен проект (чл. 28, ал. 1 ЗПЧП). Предложението на заинтересованото лице поражда за него само едно право, в случая, когато публичният партньор е използвал прединвестиционното проучване (проект) без да го определи за частен партньор, то може за такова използване да получи възнаграждение, изчислено по определена методика (чл. 28, ал. 3 ЗПЧП). Публичният партньор извършва подготвителните действия за ПЧП-проекти, които са включени в Оперативен план, съответно в програмата за реализация на общинския план за развитие. Редът за осъществяване на подготвителните действия е уреден в чл. 30 от ЗПЧП. Подготвителните действия включват осигуряването на обосновка за доказване на социално-икономическата целе-

съобразност на проекта. Те се основават на: прединвестиционно проучване (проект) за строителство; финансово-икономически анализ, с който се доказва: поносимостта за бюджета на държавата или общината или на публичноправната организация, и постигането на по-добра стойност на вложените публични средства; правен анализ по отношение на изпълнението на законите изисквания. Финансово-икономическият анализ за държавни ПЧП и за ПЧП на държавни публичноправни организации се одобрява от министъра на финансите (чл. 30, ал. 3 от ЗПЧП). Обосновката се одобрява от публичния партньор по предложение на назначен от него експертен съвет.

Процедурата за определяне на частен партньор е уредена в чл. 32-39 от ЗПЧП. В съответствие с чл. 32 ЗПЧП тази процедура включва: приемане на решение за откриване на процедура и провеждането ѝ, приемане на решение за определяне на частен партньор и съответно решение за прекратяване на процедурата. Решенията за държавни ПЧП и за ПЧП за държавни публичноправни организации се приемат от Министерския съвет по предложение на министър или ръководител на ведомство. За общински ПЧП и за ПЧП на общински публичноправни организации решенията се приемат от общинския съвет по предложение на кмета на общината. Решенията се приемат от оправомощен орган на всеки публичен партньор, когато в ПЧП участват повече от един публични партньори. (чл. 32, ал. 1, 2, 3 ЗПЧП). Процедурата за определяне на частен партньор бива няколко вида: открита, ограничена, състезателен диалог или процедура на договаряне с обявление при условията и по реда на Закона за обществените поръчки, доколкото не е определено друго. Относно правомощията на възложителя се препраща към разпоредбите на ЗОП. С решението за откриване на процедурата, което се публикува в Регистъра на обществените поръчки, първо се определят условията на договора за ПЧП (правата и задълженията на страните и максималният размер на нормата на възвращаемост за частния партньор); второ, се одобряват обявлението и документацията за участие в процедурата за определяне на частен партньор (чл. 34, ал. 1,2 ЗПЧП). Обявлението също се вписва в Регистъра на обществените поръчки и се публикува в „Официален вестник“ на Европейския съюз при условията и по реда на ЗОП. Съдържанието на обявлението за процедура за определяне на частен партньор отговаря на изискванията на чл. 25, ал. 2 от ЗОП. За кандидатите и участниците в процедурата също така се прилагат изискванията на глава 4 от ЗОП (чл. 36 ЗПЧП).

Избира се най-изгодната от икономическа гледна точка оферта. Комисията за провеждане на процедурата произвежда класирането, въз основа на което публичният партньор предоставя на упълномощения орган (по чл. 32, ал. 2 и 3 ЗПЧП) в срок до един месец от момента на приключване на работата на комисията доклад и проект на решение за определяне на частен партньор. Към доклада се прилага протоколът на комисията по чл. 72 от ЗОП. Въз основа на представените документи се осъществява класация и

изборът на частен партньор. С решението за определяне на частен партньор се конкретизират условията на договора за ПЧП и се определя срока (който съгласно чл. 39, т. 2 не може да бъде по-дълъг от три месеца) за сключване на договора за ПЧП.

Наблюдаваната по-горе връзка на правната уредба на ПЧП със Закона за обществените поръчки би могла да се обясни, първо с това, че този закон е един от първоизточниците и е общ по отношение към Закона за публично-частното партньорство, който е специален закон; и второ, материята, която тези закони уреждат е много близка по своето предназначение – ефективното използване на публичните финанси.

От разгледаната до тук правна уредба на ПЧП може да се направят няколко извода:

1. Правната уредба на България дава, общо за всички други нормативни актове, дефиниция на публично-частното партньорство.

2. Правната уредба е доста детайлизирана, което е позитивен знак, защото за да се спазят правните принципи за публичност и прозрачност, недопускане на дискриминация и др. тази детайлизация е необходима.

3. Присъствието в закона на многобройни „процедури“ изисква по-бързо създаване на съответните структури за електронно управление и контрол, за да се избегнат корупционни практики.

4. Законът за ПЧП действа в правилната, според нас, насока – отстраняване от правното поле на всичко, което може да попречи на реализацията на ПЧП.

5. Дори и много „правилен“ закон за ПЧП няма да работи, ако в държавата няма ясна данъчна, тарифна и антимонополна политики и, ако „оцеляването“ на проектите ще зависи от конкретни държавни или общински служители.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кънев Е. Публично-частно партньорство – принципи, модели и политики за частно предлагане на публични услуги. С., изд-во „Изток-запад“. 2011.
2. Радев Е. Новият закон за публично-частното партньорство. Сп. „Търговско и облигационно право“. 2013.
3. Варнавский В. Г., Клименко А. В., Королёв В. А. Теоретические основы государственно частного партнёрства. Государственно-частное партнёрство: теория и практика. М: Изд. дом. ГУ ВШЭ, 2010.

Използвани нормативни актове:

1. Регламент № 1083/2006 на Съвета на Европейския съюз относно определяне на общите разпоредби за ЕФРР, ЕСФ и КФ.

2. Тълкувателното съобщение на Комисията на ЕО относно прилагане на правото на Общността в областта на обществените поръчки и концесии по отношение на институционализираните публично-частни партньорства, 05.02.2008.
3. Закон за обществените поръчки. (Обн. ДВ. бр. 28 от 6 април 2004 г. с последв. изм. и доп.)
4. Закон за концесии. (Обн. ДВ. бр. 36 от 2 май 2006 г.)
5. Закон за дейностите по предоставяне на услуги. (Обн. ДВ. бр. 15 от 23 февруари 2010 г.)
6. Закон за публично-частното партньорство. (Обн. ДВ. бр. 45 от 15 юни 2012 с последв. изм. и доп.)