



University of National and World Economy
Department “Marketing and Strategic Planning”

CONFERENCE PROCEEDINGS

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

30 ГОДИНИ:

ПРЕХОД, ПОУКИ И ПЕРСПЕКТИВИ

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

30 YEARS:

TRANSITION, LESSONS AND PERSPECTIVES

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

30 ЛЕТ:

ПЕРЕХОД, УРОКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ОСНОВЕН ПАРТНЬОР * PARTNER * ОСНОВНОЙ ПАРТНЁР



Publishing Complex – UNWE



University of National and World Economy
Department “Marketing and Strategic Planning”

CONFERENCE PROCEEDINGS

30 ГОДИНИ:
ПРЕХОД, ПОУКИ И ПЕРСПЕКТИВИ

30 YEARS:
TRANSITION, LESSONS AND PERSPECTIVES

30 ЛЕТ:
ПЕРЕХОД, УРОКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Publishing Complex – UNWE
Sofia, 2019

Публикацията съдържа доклади от международна научна конференция, финансирана със средства от фонд "НИД на УНСС", договор № НИД НП-16/2019 г.

SCIENTIFIC AND EDITORIAL BOARD

Prof. D.Sc.(Econ.) Vasil Manov Petkov – Honorary Chairman of the Scientific Board
Prof. Christo Ivanov Katrandziev – Chairman of the Scientific Board

Members:

Assoc. Prof. Dr. Christian Anastasov Tanushev – UNWE
Assoc. Prof. Dr. Georgi Kiranov Kiranchev – UNWE
Assoc. Prof. Dr. Irena Aleksandrova Slavova – UNWE
Assoc. Prof. Dr. Yovka Petkova Bankova – UNWE
Prof. Dr. Anastas Angjeli – Mediterranean University, Tirana, Albania
Prof. Dr. Greta Angjeli – Mediterranean University, Tirana, Albania
Prof. Dr. Nevila Rama – Mediterranean University, Tirana, Albania
Prof. Dr. Kseanela Sotirofski – Aleksander Moisiu, University of Durres, Albania
Assoc. Prof. Dr. Andon Kume – Aleksander Moisiu, University of Durres, Albania
Assoc. Prof. Dr. Bajram Korsita – Aleksander Moisiu, University of Durres, Albania
Assoc. Prof. Dr. Ulpian Hoti – Aleksander Moisiu, University of Durres, Albania
Assoc. Prof. Dr. Arjana Mucaj – University of Tirana, Albania
Assoc. Prof. Dr. Olena Isaikina – Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University, Ukraine
Assoc. Prof. Dr. Alla Zlenko – Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University, Ukraine

ORGANISING COMMITTEE

Chief Assist. Marin Georgiev Marinov – Chairman of the Organising Committee

Members:

Chief Assist. Dr. Diana Nikolova Genkova
Chief Assist. Dr. Kalin Krasimirov Krumov
Chief Assist. Dr. Mitko Mihaylov Hitov
Chief Assist. Dr. Nikolay Atanasov Donchev
Chief Assist. Dr. Christo Ankov Ivanov
Assist. Dr. Sabrina Vasileva Kalinkova
Dr. Ira Gjika – Mediterranean University, Tirana, Albania
Dr. Rudina Qurku – Mediterranean University, Tirana, Albania
Dr. Emilio Cika – Mediterranean University, Tirana, Albania
Dr. Vebina Resuli – Mediterranean University, Tirana, Albania
Dr. Olta Nexhipi – Aleksander Moisiu, University of Durres
Dr. Shkelqim Xeka – Aleksander Moisiu, University of Durres
Dr. Linert Lireza – Aleksander Moisiu, University of Durres

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин без писменото разрешение на Издателски комплекс – УНСС.
Издателският комплекс не носи отговорност за съдържанието и стила на изложение на авторите

© **Колектив**

© **ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС**

Изп. директор: Веселин Ангелов, тел. 81-95-251
Зам. изп. директор: Стефан Власев, тел. 81-95-551
Гл. редактор: Лилия Даскалова, тел. 81-95-564

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
София, Студентски град "Христо Ботев"

СЪДЪРЖАНИЕ

ЦЯЛОСТЕН ПРЕГЛЕД ВЪРХУ ПРЕХОДА И РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ НЕГО: ОЦЕНКИ, ПОУКИ И ПЕРСПЕКТИВИ A COMPREHENSIVE OVERVIEW OF THE TRANSITION AND ITS OUTCOMES: EVALUATIONS, LESSONS, AND PERSPECTIVES КОМПЛЕКСНЫЙ ОБЗОР ПЕРЕХОДА И ЕГО РЕЗУЛЬТАТОВ: ОЦЕНКИ, УРОКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	9
30 ГОДИНИ „ПРЕХОД“. ОТКЪДЕ ТРЪГНАХМЕ, ДОКЪДЕ СТИГНАХМЕ И АЛТЕРНАТИВИ ЗА БЪДЕЩЕТО <i>проф. д-р Боян Дуранкев</i>	11
ПРЕХОДЪТ, ОЦЕНЕН ЧРЕЗ ИЗМЕНЕНИЯТА В НЕРАВЕНСТВОТО ПРИ ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПО СТРАНИ <i>доц. д-р Георги Киранчев</i>	21
ПРЕХОДЪТ НА БЪЛГАРИЯ: РЕЗУЛТАТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД КОНКУРЕНТОСПОСОБНОТО Ъ РАЗВИТИЕ <i>доц. д-р Йовка Банкова</i>	33
БЪЛГАРИЯ – ТРИ ИСТОРИЧЕСКИ ПЕРИОДА <i>доц. д-р Християн Танушев</i>	43
ПРОДУКТИВНОСТТА НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА КАТО КРИТЕРИЙ ЗА ОЦЕНКА НА БЪЛГАРСКИЯ ПРЕХОД <i>гл. ас. д-р Диана Генкова</i>	63
РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПРЕХОДА В БЪЛГАРИЯ <i>гл. ас. д-р Калин Крумов</i>	81
ТРАНСФОРМАЦИИТЕ В БЪЛГАРИЯ И БЕЛАРУС СЛЕД ПОРАЖЕНИЕТО НА СЪВЕТСКАТА СИСТЕМА ЗА РАЗДЕЛЕНИЕ НА ТРУДА В ТРЕТАТА СВЕТОВНА ВОЙНА (СТУДЕНАТА ВОЙНА) <i>гл. ас. д-р Митко Хитов</i>	90
МЯСТОТО НА БЪЛГАРИЯ НА КАРТАТА НА ПРЕХОДА <i>ас. д-р Сабрина Калинкова</i>	103
THE ROLE OF ACCOUNTING IN A SUSTAINABLE ECONOMY FOR DEVELOPING COUNTRIES <i>PhD. Jonada Mato PhD. Ada Aliaj</i>	111
THE IMPACT OF THE EXCHANGE RATE ON THE DEVELOPMENT OF A COUNTRY WITH A TRANSITION ECONOMY. THE CASE OF ALBANIA <i>MS.c Enida Zhugri (Istrefi) MS.c Ejona Duci</i>	120

МЕЖДУ ПОЛИТИЧЕСКА ИДЕНТИЧНОСТ И ИКОНОМИЧЕСКИ СТРУКТУРИ: ЕВОЛЮИРА ЛИ БЪЛГАРСКИЯТ ПРЕХОД? <i>Димитър Димитров</i>	131
НЕОБОСНОВАНАТА ПОДМЯНА НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА НАУЧНО ТЕХНИЧЕСКАТА РЕВОЛЮЦИЯ (НТР) С ЕЛЕМЕНТИ НА ТЕХНОЛОГИЧНАТА РЕВОЛЮЦИЯ (ТР) – ЕДНА ОТ ОСНОВНИТЕ ПРИЧИНИ ЗА ЗАБАВЯНЕТО НА СВЕТОВНИЯ И „БЪЛГАРСКИЯ ПРЕХОД“ <i>проф. д-р Христо Иванов Катранджиев</i> <i>д-р инж. Васил Любенов Канисков</i>	152
ПРЕХОДЪТ ПРЕЗ СПЕЦИФИЧНИТЕ АСПЕКТИ НА ОБЩЕСТВЕНО-ИКОНОМИЧЕСКИЯ ЖИВОТ THE TRANSITION THROUGH THE SPECIFIC ASPECTS OF SOCIO-ECONOMIC LIFE ПЕРЕХОД ЧЕРЕЗ ОСОБЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ.....	165
ДЕФИЦИТИ НА СЪВРЕМЕННАТА БЪЛГАРСКА ЖУРНАЛИСТИКА <i>проф. д-р Ивайло Христов</i>	167
ИНСТИТУЦИОНАЛНА СРЕДА КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА <i>Елена Б. Дорина, д.э.н., профессор</i>	176
ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ В БЪЛГАРИЯ – ИЛИ КАК ЗАБРАВИХМЕ ЗА "ИСТИНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ" <i>проф. д-р Велин Станев</i>	183
ПЕРСПЕКТИВИ НА СТОПАНСКИЯ СЧЕТОВОДЕН АНАЛИЗ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО <i>доц. д-р Марко Тимчев</i>	194
A LESSON LEARNED THROUGH YEARS: ECONOMIC INTEGRATION THROUGH A STRONG CONSUMER PROTECTION POINT OF VIEW <i>Prof. as. Dr. Ersida Teliti Prof. Dr. Kestrin Katro</i>	206
ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА УВЕЛИЧЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ СЕЛСКИХ ТЕРРИТОРИЙ <i>доц. к.э.к.н. Светлана Кучеренко доц. к.э.к.н. Людмила Леваева</i>	218
ПРАКТИКИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ФИРМИТЕ В БЪЛГАРИЯ <i>доц. д-р Татяна Нецева – Порчева</i>	227
АДАПТИРАНЕ НА ФИЗИЧЕСКАТА СРЕДА КЪМ УЧИЛИЩЕТО В РАМКИТЕ НА ПРИОБЩАВАЩОТО ОБРАЗОВАНИЕ <i>Prof Assoc. Dr. Arjana Mucaj Dr. Shkelqim Xeka</i>	238

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА И БЮДЖЕТНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ	
<i>доц. к. эк.н. Виталина Малышко</i>	245
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ РАЗВИТИЯ И ИХ НЕОБХОДИМОСТЬ ДЛЯ УКРАИНЫ	
<i>доц. к. эк.н. Юлия Городниченко</i>	253
A LESSON LEARNED THROUGH YEARS: ECONOMIC INTEGRATION THROUGH A STRONG CONSUMER PROTECTION POINT OF VIEW	
<i>Assoc. Prof. Dr.Ersida Teliti Prof. Dr. Kestrin Katro</i>	262
CRM: AN EVOLUTION OF KEY RELATIONSHIP MARKETING CONCEPTS AND PRACTICES	
<i>Chief Assist. Dr. Borislava Stoimenova</i>	274
ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРА И КОНКУРЕНТИТЕ НА ЕДНА НЕСТОПАНСКА ОРГАНИЗАЦИЯ ПРИ НОВИТЕ СОЦИАЛНО- ИКОНОМИЧЕСКИ УСЛОВИЯ СЛЕД 1989 Г. В БЪЛГАРИЯ	
<i>гл. ас. д-р Емил Христов</i> ,.....	283
УПРАВЛЕНСКИЯТ СТИЛ НА ДИРЕКТОРА НА СРЕДНО УЧИЛИЩЕ (СУ) – СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕРЕНИЯ	
<i>гл. ас. д-р Лидия Колева</i>	292
THE ROLE OF NATIONAL AND INTERNATIONAL STRATEGIES IN PROTECTING WOMEN FROM VIOLENCE AND THEIR EMPOWERMENT	
<i>Dr. Brikena Dhuli Prof.Dr. Kseanela Sotirofski</i>	299
PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP (PPP) EXTEND IN ALBANIA AND COUNTRY COMPETITIVENESS	
<i>Elona SHEHU Eni NASI Sonila NIKOLLA</i>	305
МЕСТО УКРАИНЫ В МИРОВОМ РЕЙТИНГЕ ОТКРЫТОСТИ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕССА	
<i>ст. преп. Оксана В.Перчук</i>	313
REMOTE WORK AFFECTS THE WORKERS AND ORGANIZATIONS – LESSONS FOR ALBANIAN MANAGERS FROM WORLD EXPERIENCE	
<i>Dr. Ira Gjika Dr. Nikollaq Pano</i>	324
THE EVOLUTION OF MARKETING AND MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION	
<i>Dr.Vebina Resuli PhDc.Morena Voja Msc. Ardita Hyka</i>	333
НЕ-ЗНАНИЕТО – СВЕТЪТ И БЪЛГАРИЯ	
<i>Пламен Средков</i>	341

ТУРИЗМЪТ ПРЕЗ ПРЕХОДА: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА КРАЙБРЕЖ-НИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ, ГЪРЦИЯ И ХЪРВАТИЯ <i>Христомир Куцаров</i>	358
СТЕРЕОТИПИ НА ЖЕНСКИЯ ОБРАЗ В ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМАТА У НАС ПРЕЗ ГОДИНИТЕ НА ПРЕХОДА <i>Надя Станоева</i>	368
MEASUREMENT AND ANALYSIS OF NURSE JOB SATISFACTION AFTER THE YEARS OF TRANSITION IN ALBANIA: THE CASE OF REGIONAL HOSPITAL OF DURRES <i>Indrit Bimi</i>	384
НАУЧНИТЕ ПРОБЛЕМИ НА СТРАНИТЕ С ОПИТ В ПРЕХОДА THE SCIENTIFIC PROBLEMS OF THE COUNTRIES WITH TRANSITION EXPERIENCE НАУЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАН С ПЕРЕХОДНЫМ ОПЫТОМ	391
MOTIVATIONAL MECHANISMS OF DEVELOPMENT OF RURAL GREEN TOURISM ENTERPRISES <i>Prof. Dr. Larysa Marmul Cand. Sc. (Ec.) Iryna Romaniuk</i>	393
МАРКЕТИНГОВИЯТ ОДИТ В КОНТЕКСТА НА В2В МАРКЕТИНГА <i>проф. д-р Свободка Класова</i>	399
ФЕНОМЕН СОЦИАЛНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА <i>доц. канд.н. Елена Исайкина доц. канд.н. Алла Зленко</i>	412
UKRAINE'S PATH THROUGH MILLENIUM TO SUSTAINABLE DEVELOP-MENT GOALS <i>Assoc. Prof. Dr. Iryna Khilchevska Assoc. Prof. Dr. Viktorija Kiptenko</i>	422
ПРОФЕСИЯ АНАЛИТИКА: ТЕНДЕНЦИИ УКРАИНСКОГО И МИРОВОГО РЫНКА УСЛУГ <i>доц. д.ист.н. Инна Демюз</i>	431
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ВРЕМЕТО ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА НОВИЯ ПРОДУКТ ВЪРХУ УСПЕХА МУ <i>доц. д-р Красимир Маринов</i>	442
ФИЛОСОФИЯТА НА ПРАВОТО И КРИТИЧЕСКИЯТ МЕТОД НА КАНТ В СЪВРЕМЕНОТО ОБЯСНЕНИЕ НА ПРАВОТО <i>доц. д-р Светла Кънева</i>	455
TOURISM PROMOTION OF THE ARCHAEOLOGICAL SITES IN ALBANIA <i>Assoc. Prof. Dr. Ulpian Hoti Prof. Dr. Afrim Hoti</i>	460

MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES AND DESTINATIONS <i>Assoc. Prof. Dr. Mykola Ihnatenko Senior lecturer Mykola Kucherenko.....</i>	467
DEVELOPMENT OF GOAL SETTING PROCESS IN THE EU <i>Chief Assist. Dr. Christo Ivanov</i>	472
ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМИ ПРИ ДЕЙНОСТТА НА БАНКИТЕ В БЪЛГАРИЯ <i>Гл. ас. д-р Азлика Кънева.....</i>	479
СТАТИСТИЧЕСКО ИЗЛЕДВАНЕ НА ПРОФИЛА НА ФИРМИТЕ В БЪЛГАРИЯ ПРИЛАГАЩИ ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ НА БАЗА ЦЕННОСТ НА ПРОДУКТА ЗА КЛИЕНТА <i>гл. ас. д-р Васил Бозев.....</i>	486
ХАРМОНИЗАЦИЯ НА ЕКСПЕРТИЗАТА И ПРАКТИКАТА В ОБЛАСТТА НА ЗАКРИЛАТА НА СОФТУЕР В БЪЛГАРИЯ СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НИ КЪМ ЕС: ЗНАЧЕНИЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ <i>гл. ас. д-р Миглена Молхова</i>	492
ЧЕТИРИ ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ ЗА БИЗНЕСА <i>гл. ас. д-р Марин Братков.....</i>	502
EVOLUTION OF TOURISM MARKETING CHANNELS IN BULGARIA <i>Chief Assist. Dr. Hristina Boycheva</i>	508
COMPARATIVE OVERSIGHT ON INDUSTRIAL PROPERTY <i>Dr. Radovan Cela Assoc. Prof. Dr. Ervis Cela Dr. Linert Lireza</i>	516
BANK INSURANCE AS A SELLING CHANNEL OF BANK AND INSURANCE PRODUCTS AND SERVICES <i>Assist. Prof. Lulzim Rashiti.....</i>	525
ИГРОВИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ НА СЛУЖИТЕЛСКИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ <i>д-р Ивайло Даргов.....</i>	534
РАЗХОДИТЕ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА ПОСТИГАНЕ НА ПО-ВИСОКА ДОХОДНОСТ ПРИ ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО НА ОТПАДЪЦИ <i>д-р Даниела Уручева, УНСС, катедра "Маркетинг и стратегическо планиране".....</i>	542
BEHAVIOR AND COMMUNICATION; MEDIATION TECHNIQUES <i>Dr. Holta Heba (Çela) Msc. Armelina Lila Dr. Rudina Qurku</i>	549
THE IMPACT OF HUMAN RESOURCES IN SERVICE DELIVERY <i>Dr. Olta Nexhipi Dr. Eldian Balla.....</i>	558

PROBLEMS OF STATE OWNED ENTERPRISES (ALBANIA CASE) <i>Dr. Erisa Musabelli</i>	567
STOCK EXCHANGE DEVELOPMENTS: CASE OF ALBANIA <i>Dr. Juliana Imeraj Dr. Bitila Shosha Dr. Armela Anamali</i>	572
ПЕРСПЕКТИВИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МОДЕЛА "ЕДНО ГИШЕ" ЗА МИТНИЦИТЕ" <i>Здравка Стоянова</i>	584
РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ МЕДИЕН ПАЗАР В УСЛОВИЯТА НА ЦИФ-РОВИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ <i>Пламен Дичков</i>	594
РАВНОВЕСНИЯТ ЛИХВЕН ПРОЦЕНТ И МАРКЕТИНГОВАТА ПОЛИТИКА В БАНКОВИЯ СЕКТОР <i>Янко Янков</i>	601
AN INVESTIGATION INTO THE BENEFITS OF SENSORY MARKETING IN THE BEAUTY STORES OF "SEPHORA" IN SOFIA, BULGARIA <i>Kamelya Besova Chavdar Atanasov</i>	609
TRENDS AND CHANGES IN THE TOURISM SECTOR FOR THE LAST 30 YEARS: THE CASE OF CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES <i>Apostol Savov Cvetomir Miryanov Alexandros Kissamitakis</i>	619
TRENDS IN THE PRODUCTION AND CONSUMPTION OF ORGANIC FOOD: COMPARISON BETWEEN BULGARIA AND U.S. <i>Elina Cvetkova Maya Ivanova</i>	626

**ЦЯЛОСТЕН ПРЕГЛЕД
ВЪРХУ ПРЕХОДА И РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ НЕГО:
ОЦЕНКИ, ПОУКИ И ПЕРСПЕКТИВИ**

**A COMPREHENSIVE OVERVIEW
OF THE TRANSITION AND ITS OUTCOMES:
EVALUATIONS, LESSONS, AND PERSPECTIVES**

**КОМПЛЕКСНЫЙ ОБЗОР ПЕРЕХОДА
И ЕГО РЕЗУЛЬТАТОВ: ОЦЕНКИ, УРОКИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ**

30 ГОДИНИ „ПРЕХОД“. ОТКЪДЕ ТРЪГНАХМЕ, ДОКЪДЕ СТИГНАХМЕ И АЛТЕРНАТИВИ ЗА БЪДЕЩЕТО

проф. д-р Боян Дуранкев¹

Резюме

„Преходът“ от „реален социализъм“ към новия тип икономика и новия тип общество е приключил. Основата на икономическата система е коренно променена: държавната собственост е трансформирана в частна; политическата система е също тотално променена – от пирамидална в хоризонтална постдемократична; социалната система е трансформирана от сравнително (с уговорки!) еднородна в количествено и качествено нееднородна. Това не означава че „Преходът“ е успешен. Напротив, той е неуспешен от както от позициите на целите, които си бе поставил, така и чрез илюстрация на диференциращите резултати, които са се получили.

Този провал на „Прехода“ поставя въпроса за бъдещите алтернативи пред икономиката и обществото.

Abstract

The “transition” from “real socialism” to the new type of economy and the new type of society is over. The basis of the economic system has been radically changed: state ownership has been transformed into private property; the political system has also been completely changed - from the pyramidal to the horizontal post-democratic; the social system has been transformed from a relatively (with reservations!) homogeneous to quantitatively and qualitatively heterogeneous. This does not mean that the “transition” is successful. On the contrary, it is unsuccessful both from the positions of the goals it had set and by illustrating the differentiating results that have been obtained.

This failure of the “transition” raises the question of future alternatives to the economy and society.

Ключови думи

E60 Общи; P20 Общи; P21

Keywords

E60 General; P20 General; P21 Planning, Coordination, and Reform

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: durankev@yahoo.com

Миналите култури ще се превърнат в купища руини, а накрая – в пепелища, но над тях ще витаят духове.

Лудвиг Витгенщайн

Увод

Честването на един национален юбилей обикновено е празнично събитие, отбелязващо *раздялата със старото и раждането на новото*. Освобождението на България се чества от 3-ти март 1879 г. като нещо окончателно, а не като нещо започнало. Съединението на България също е еднократен акт, а не нещо само започнало, с който на 6-ти септември 1885 г. Източна Румелия се отцепва от Османската империя и се обединява с Княжество България. 10-ти ноември 1989 г. – за разлика от всички други национални празници – се отбелязва като *нещо започнато, но недовършено*. Затова не е национален празник, а само се отчита разстоянието на изминатия път в посоката към целта, която – по ирония на историята – за мнозина се оказва в момента по-далечна, отколкото преди три десетилетия.

Въпреки всичко, „Преходът“ е приключил. Основата на икономическата система е коренно променена: държавната собственост е трансформирана в частна; политическата система е също тотално променена – от пирамидална в хоризонтална постдемократична; социалната система е трансформирана от сравнително (с уговорки!) еднородна в количествено и качествено нееднородна. Това не означава че „Преходът“ е успешен. Напротив, той е неуспешен от както от позициите на целите, които си бе поставил, така и чрез диференциращите социално-икономически резултати, които са се получили.

По този повод е добре да си припомним крилатото бележка на Карл Маркс по повод Фойербах, че „досега философите само са интерпретирали света по различен начин, но въпросът е той да бъде променен“, но с уговорката че „е добре преди това светът, все пак, да бъде обяснен“. Какво и защо се е случило – това е големият въпрос, както и какво е необходимо и възможно да се променя (към по-благоприятно) в бъдеще?!

1. От къде тръгнахме?

Всъщност *отправната точка на прехода* бе „реалният социализъм“. Няма нещо по-пъстро от това понятие, което зад прилагателното „реален“ прикриваше в различните страни освен елементите на *по-високата степен на социалната държава и в частност – на социализма*, също така и елементи на капитализъм (макар и в ограничен дял, тя продължи да съществува в Унгария, Чехословакия, България, Китай и в други страни), на феодализъм

(чрез закотвящото гражданина „жителството“ в България¹, в СССР и др.), на робство (за „подозрителните“ и „враговете на марксизма-ленинизма“ чрез ГУЛАГ в СССР, чрез концлагерите в Белене, Скравена, Ловеч и т.н. в България, също и в Албания, Румъния и др.). Няма „чиста“, еднозначна и коренно различна социално-икономическа система от предходната; всяка носи елементи от миналото и белези (наченки) от бъдещето.

В общественно-икономическата система на „реалния социализъм“ имаше много положителни неща от социално-икономическа гледна точка, имаше опит за изграждането на по-високо *развита социална държава*, даже (в определена степен) опити за въвеждане и прилагане – на основата на държавната и обществената собственности – на *принципа „От всекиго според способностите, всекиму – според количеството и качеството на вложения труд“*, върху който се базира един от стълбовете на „научния социализъм“.

Икономическата система на „реалния социализъм“ се развиваше на основата на единната държавна собственост върху основните средства за производство и функционираше на основата на планове (едногодишни, петгодишни и „перспективни“, двадесетгодишни). Единната държавна собственост – особено при скромна производствена номенклатура на продукцията – позволяваше да се мобилизира (идейно, духовно, волево и даже принудително) инициативата и творчеството на милионите трудещи се, което (при норма на натрупване от около 25% от националния доход и при концентрация на инвестициите в стратегическите отрасли) да позволява високи темпове на икономически растеж от 5-10% годишно (като база за социалното развитие). По този начин СССР успя, тръгвайки от под 20% от БВП на САЩ, да достигне към 80% от неговия БВП в края на 80-те години на XX век, при това – в условията на най-разрушителната Втора световна война. Другите страни от „социалистическия лагер“ също се придвижваха бързо икономически напред, особено след въвеждането на координацията на националните планове в СИВ (Съвет за икономическа взаимопомощ) и при условията на сближаване на равнищата на социално-икономическото развитие. Що се отнася да България, в края на 80-те години на XX век тя беше извършила и завършила успешен преход от слаборазвита селско стопанска страна към средноразвита промишлено-аграрна страна, намираща се в горната подгрупа на средноразвитите страни.

Политическата система се основаваше върху „нелибералната демокрация“ (понятие, въведено по-късно) или върху пирамидалната демокрация (отгоре надолу), казано още по-точно: една партия със сателити, една идеология, често – и един вожд, но „*в полза на трудовия народ*“.

¹ „Жителството“ в София е въведено по-рано, през 1942 г., от Софийска община и е „подобро“ през 1943 г. под влияние на германската управа у нас.

Социалната система обещавахе и работеше в посока на „повишаване на жизненото равнище на народа и усъвършенстване на начина на живот“ (сами по себе си, прекрасни идеи!), което за трудещите се беше повече от очевидно, особено за хората на физическия труд. И по линия на стандарта на живот, и по линия на начина на този живот, бе постигнато много от предварително желаното. Самата Ангела Меркел (2019) твърди по този повод: „по принцип, когато гледаме на ГДР, има едно нещо, което много западни германци намират толкова трудно да разберат: че дори в диктатура може да има успешен живот“¹.

Но това, което се мъчеше, но не успяваше да прикрива, беше че „реалният социализъм“² не е много, много идентичен с научния социализъм, описан от класиците (Маркс, Енгелс, Ленин) че в центъра на властта имаше наследствени династии и геронтокрация, че „изкривяването“ на обществото на „равните възможности“ ставаше чрез облагите за „правоимащите“ и преследването на „различно“ мислещите, че отсъстваше „гласност“ и откритост. Затова в много отношения „реалният социализъм“ започна да наподобява формите на *държавен капитализъм*, като в ролята на едрата буржоазия се вписа едрата партийно-държавна номенклатура. Според някои сравнения, всеки, принадлежащ към „червената буржоазия“ достигаше повече от 12 пъти по-високо жизнено равнище от хората с минимални доходи³, без да се отчита многократно по-големите възможности да се придвижват по-бързо наследниците ѝ нагоре по социалния асансьор (Димитров, И., 2018) не според способностите и вложения труд, по-свободно да се пътува в чужбина (на Запад), да се наслаждава на прочутия специален, да се притежават и ползват повече „права на човека“ (Тодоров,

¹ И още: „Така че имяхме приятели и семейства, с които празнувахме рождени дни и Коледа, или споделяхме тъга въпреки държавата, разбира се, винаги в известна бдителност пред държавата. Но това, че не бихме могли да пътуваме до Америка, а само до Унгария и България, не е определяло всеки ден. Тъй като тази страна от нашия личен живот в ГДР не се възприема или дори не се игнорира от много западни германци, реакцията на някои източногерманци днес понякога води до своеобразна романтизация“. Въпрос: *Какво би станало, ако тези дни ГДР отпразнува 70-годишнината си?* Отговор: „В крайна сметка бих могла да реализирам мечтата си. В ГДР жените се пенсионираха на 60 години, така че преди пет години щях да си взема паспорта и да пътувам до Америка. Пенсионерите от ГДР се радваха на свобода на пътуване“. Angela Merkel über 30 Jahre Mauerfall. In Westdeutschland lebten nicht nur Mutbolzen <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/angela-merkel-zum-mauerfall-in-westdeutschland-lebten-nicht-nur-mutbolzen-a-1294911.html>

² Наричан също „държавен социализъм“ (Селени, Ив., 2019).

³ Точни данни в това отношение не се откриват. По тази причина авторът е благодарен на откровените разговори с дейци от върха на БКП, които споделиха своите виждания.

К., 2019). Така, че който твърди, че преди е имало „истински социализъм“, нека си помисли още един път по въпроса!

Естествено, *едно несправедливо общество не може да бъде вечно*. Затова дойдоха „гласността“ и „перестройката“ на Горбачов, затова и (с благословията на „големия брат“) в България се стартира началото на прехода, започвайки с дворцовия преврат срещу Живков и неговата свита. В края на краищата, реалният социализъм беше идейно предаден отвътре (Киърн, Роджър и Томас Кени, 2006).

Отчитайки вътрешните причини за необходимостта от промяна, не може да се пренебрегнат и *външните фактори и условия*. В онези времена продължаваше Студената война, а битката за налагане на една или друга идеология. Възползвайки се от слабостите и отстъпчивостта в характера на последния съветски ръководител (Добринин, А., 2007), Западът постигна убедителни настъпления на широк фронт в Третата световна война – информационната (Дуранкев, 1993). Нещо повече, за САЩ и ЕС тази победа бе планирана (Суайцър, П., 1999), но се реализира неочаквано (Димитрова, Ал., 2019).

И така, преди 30 години бе положено „Началото на прехода“. Стартовата база на промените завари България в *горната подгрупа на средноразвитите страни* със сравнително висок индекс на човешкото развитие – типични за една индустриално-аграрна страна; с нараснало от 7 млн. души до почти 9 млн. души население, образовано във висока степен; със силно развита материално-техническа база, ориентирана за дългосрочен вносизнос в рамките на Съвета за икономическа взаимопомощ (СИВ) и т.н.

Бъдещето на „прехода“ в онези години, бе възможно в две посоки: *или в посока напред, към „повече социализъм“* и преход от държавна към обществена и лична собственост, повече справедливост, солидарност и свобода; *или в посока назад, „връщане към капитализъм“*, наричан за краткост „пазарна икономика“ и съответстващата ѝ демокрация¹. Въпросът за посоките към бъдещето съвсем не беше еднозначен; в много отношения управлението на икономическата система бе открило решения, които очертаваха отлични възможности (Матеев, Евг., 1987); освен всичко, можеше да се извърши плавен преход към едно много по-справедливо общество, почти „без класи“, базирано върху принципа „от всекиму според способностите (и държавата да дава възможности за „равен старт“, всеки-

¹ Всяка икономика е пазарна, но от различен тип! Нещо повече – капиталистическата икономика не е тъждествена на пазарната икономика, понеже в центъра на интересите стои печалбата, а не нуждите на потребителите. Освен това, голяма част от транснационалните корпорации са нечестни „корпоративни граждани“ и не плащат или укриват данъци. В САЩ, например, 60 от 500-те най-големи фирми - включително Amazon, Netflix и General Motors, не са платили никакви данъци през 2018 г., въпреки натрупаната печалба от 79 милиарда долара.

му – според количеството и качеството на вложения труд (в това отношение метриката бе отишла много напред)“. Впрочем, тогава се подценяваше възможността за „третия път“: *една страна с две системи*, както направи по-късно Китай.

Историята избра втория път: преход към (нека спазим политкоректната терминология, макар че е ненаучна) „пазарна икономика“ и „демокрация“. В България – за разлика от някои други бивши социалистически страни – преходът бе предпочетено да се осъществи по реституционно-криминален начин. В началото бе... „разграждането на системата“. Именно, *вместо „надграждане на изграденото“, бе осъществено неговото разграждане*: първо, чрез силно присъствие на реститутите и техните наследници в самонаричащите се „демократични сили“, сякаш всичко преди 1944 г. е било законно, демократично и пазарно; второ, чрез вандалска приватизация¹, осъществявана „законно“ чрез различни форми на лично обогатяване – компенсаторки, нарочна обезценка на активи, уж „масова“ приватизация и т.н.; трето, чрез „пълно скъсване“ на икономическите връзки с другите бивши социалистически страни (за което най-голяма вина носи Русия като пряк наследник на СССР), което породи спиране на производството в стотици предприятия и предизвика масова безработица.

2. Докъде стигнахме?

Огромна е разликата между първия етап на капитализма в западния свят през XVIII-XX век и първия етап на „новия капитализъм“ в България. В западния свят се извърши постепенно *първоначално натрупване на капитала* – стъпка по стъпка, година след година, век след век; в България се осъществи *първоначално разграбване на натрупания огромен обществен капитал*.

Първата половина на прехода – за около 15 годишен период – България успя да осъществи „разграждането на старата система“ и *трансформирането на икономическата власт на държавата в икономическа власт на близки до центъра на бившата комунистическа партия и нейните сателити (чрез прословутите „куфарчета“ и предаването за „управление“ на предприятията, включително и ограбването на външнотърговските дружества), реститути, приватизатори, бандитски групировки, „чевръсти“ политици, външни инвеститори.* И ако наличните основни фон-

¹ „Какво всъщност означава „приватизация“? Приватизацията сменя от държавата способността и отговорността да компенсира дефицитите в живота на своите граждани. Освен това, тя освобождава и съвестта на гражданите от същата тази отговорност и те вече нямат усещането, че трябва да поемат заедно товара на колективните проблеми.“ (Джъд, Т., 2018, с. 432)

дове през 1990 г. (създадени с труда на цялото общество!) са били в размер на 140 405 600 000 лв., или по 15 600 лв. на всеки един български гражданин, то именно процесите на прехвърляне на собствеността автоматично превърнаха някои в мултимилionери, а милиони хора останаха излъгани! Сега ще дам малка гатанка на всички, които имат желание да смятат: според НСИ индексът на потребителските цени за месец септември 2019 г. спрямо месец януари 1991 г. е 272 196.4%, т.е. инфлацията е 272 196.4%¹. Въпросът е: колко е загубил всеки български гражданин, ако не е получил своя дял от 15 600 лв. в началото на периода? Главозамайващи суми, доказващи какъв пладнешки грабеж е осъществен под маската на „прехода“! Сега може да се разбере, че някои са завършили своя „преход“ доста по-рано от другите и живеят отдавна в „царството на свободата“! Ще посмее ли някой да отвори грабителските „досиета на прехода“?! *В икономическо отношение преходът бе осъществен от държавна собственост към частна собственост и „вандалски капитализъм“* (Угрешич, Д., 2017).

Но „приватизирането“ на икономическата власт и прехвърлянето ѝ в ръцете на новобогаташите не води до изграждането на „пазарна“ икономика. Всъщност „пазарна икономика“ означава всеки да се стреми (в условията наистина на свободна конкуренция) да предложи на пазара това, от което имат нужда хората; на цена, която отговаря на разноските; във време и място, където е удобно на купувача; с точна информация за качествата на продукта. Обратно, българският гражданин получава онова, което носи максимална печалба, а не онова, което е качествено (снижаването на качеството чрез замены е печелившо); на цени, които обикновено са по-високи от аналозите в други страни; с „крива“ информация, която нагло лъже потребителите. Освен това, аксиома за пазарната икономика е всеки да живее според количеството и качеството на благата, които предоставя на пазара, а не според ренти, собственост и наследства; пазарната икономика не означава огромни „помощи“ за изграждането на къщи за гости, субсидии за производители, щедри европейски фондове за олигарси; обществени поръчки за кръговете на корумпирани политици и т.н. *30 години след началото на „прехода“ може определено да се твърди че „пазарната икономика“ в България не е доминантна!* Какво има ли? От едната страна, има микс от олигархия, местни „владичества“, криминални богаташи, политическа корупция; от другата страна, има унижени и оскъrbени, както бедняци. България е водеща в ЕС по „лошия показател“ през 2018 година, като под линията на бедност от 351 лв. са около 1,5 млн. души.; над 40% от децата живеят в лишения.

¹ <https://www.nsi.bg/bg/content/2539/калкулатор-на-инфлацията>

Но ако в България няма типична „пазарна икономика“, то *има ли* „демокрация“? Това е въпросът! Защото такава степен на неравенство между новобогаташи и бедни в тази страна не е било 1 338 години – обществото е устойчиво разделено! Освен това, гражданите на България масово не виждат възможност за промяна на системата чрез избори. В Русия, Украйна и България повече от половината в момента казват, че нещата са по-лоши за повечето хора сега, отколкото по времето на комунизма; на въпроса дали икономическата интеграция на Европа е засилила или отслабила икономиката на тяхната страна, само 25% в България¹. И когато такъв дял на открито и прикрито бедни не е имало никога, как тогава някои да не си мечтаят за недемократичните (но небедни) времена на „реалния социализъм“?!

Социално-икономическият разпад винаги води до *демографски загуби*. Ако през 1990 г. населението на България е било 8 990 800 души, през 2018 г. е останало 7 000 039 според НСИ. Към 1 млн. души са се отправили „нагоре“, не само по „естествени причини“, но и поради влошените (за тях) условия на живот. Други около 1 млн. души са се отправили „на Запад“, където намериха често по-добра и по-високо платена работа, по-спокоен живот, по-добро бъдеще за своите деца. Така че *най-бедната страна в ЕС се е превърнала в щедър донор на работна сила за другите страни-членки и за САЩ*. За всеки от своите граждани – от раждането до към 20 годишна възраст – българската държава е инвестирала към 20 000 евро; или общо за всички – към 20 млрд. евро; пропуснатите ползи по линия на непроизведения БВП на човек са в размер на 6 309 евро (последните съпоставими данни са от 2015 г.), или 252 360 евро за 40 години от всички напуснали своята родина, или поне 252 млрд. евро сумарно. Съпоставката с получените чисти еврофондове (реално получени минус нашата вноска) показва каква огромна „печалба с отрицателен знак“ има България!

Има, все пак, и нещо хубаво в цялата картина. Това е че благодарение на прословутото българско упорство, на факта че България е член на ЕС и че нашите мигранти оттам те забравят близките си тук, *България взе да се връща в средната подгрупа на средноразвитите страни*. По Индекс на човешкото развитие страната е вече на 51-во място², но пред нея са все още страни като Бахрейн, Чили, Русия, Черна гора и т.н.

Да обобщим. 30-те години преход *не позволиха нито да се изгради „пазарна икономика“, нито да се достигне приемливо качество на демокра-*

¹ <https://www.pewresearch.org/global/2019/10/15/european-public-opinion-three-decades-after-the-fall-of-communism/>

² <http://hdr.undp.org/en/2018-update>

ция. затова и тези три десетилетия не са повод за празнуване, а за дълбоко осмисляне както на грешките и препятствията, така и на пътя напред.

3. Накъде ще отиваме?

При обща характеристиката на нашата страна, ако използваме общоприетите понятия, в момента България е типичен пример за *третичен периферен капитализъм*.

Една *екстраполагационна прогноза* подсказва че при 3% икономически растеж ще достигнем средното ниво БВП на ЕС от 2015 г. след малко по-малко от 50 години, някъде към 2065 г. Но ЕС от 2015 г., а не от 2065 г.; ако е от тогава, то и 100 г. може да се окажат малко.

Една *нормативна прогноза*, ако си позволим да мечтаем за растеж от 6% средногодишно (с инвестиции и от ЕС), обещава към 2040 г. да наближим средата на ЕС (пак от 2015 г.). Но за целта и ЕС трябва да се промени, пожелавайки реална кохезия в обзримо бъдеще; и България ще трябва да предложи друг стандарт на живота на младите свои хора; и „бизнесът“ ще трябва да промени съотношението „печалби- заплаати“ в посока на втората част. *Mission: Impossible*, но пък си заслужава да се помисли!

Има ли лечение за мрачните прогнози за България? Животът е по-богат от всякакви предсказания, така че едно „балканско чудо“ не е абсурдно. Има едно прекрасно правило, записано върху една жълта сграда: „*Съединението прави силата*“. В момента българското общество е фрагментарно, то не отговаря на дефиницията за „общество“. На всички последни избори най-голямата част от хората са от партията на „*Голямото негласуващо мнозинство*“ (по думите на Ричард Никсън) – тези, които не вярват в баналните приказки за демокрация. не може да има обединение и съгласие при положение че всички граждани не се приобщат към управлението на своя район, град, регион, страна, съюз. Така че най-доброто лекарство – макар и много дефицитно – е демокрацията. Разбирана не като гласуване на 4-5 години, а като *съучастие в общите дела и справедливо разпределяне на създадените блага*.

Иначе казано, историята ни тласка много повече към един истински научен „зелен“ социализъм (обхващащ управлението на процеса: производство – първично разпределение – преразпределение – крайно потребление), отколкото към *преразпределителна социална държава при неолиберална икономика*, каквато има и в момента.

Библиография

Джъд, Тони, Да мислиш дваисети век. Издателство „Colibri“, С., 2018 (2012).

Димитров, Илчо, В правителството на Жан Виденов. Издателство „Захарий Стоянов“, С., 2018.

Димитрова, Аксения, Секретните доклади на Сол Полански за 10 ноември. Издателство „Труд“, С., 2019.

Добринин, Анатолий, Строго секретно. Посланик на Съветския съюз във Вашингтон при шестима президенти (1962-1986). Издателство „Прозорец“, С., 2005 (1997).

Дуранкев, Б., Началото и краят на Третата световна война. С., Университетско издателство „Стопанство“, 1996.

Кийрн, Роджър и Томас Кени, Предаденият социализъм. Разрушаването на съветската система. Вътрешни обществено-икономически фактори. 1917-1991. Издателство „Нов свят“, С., 2006 (2004)

Матеев, Е., Структура и управление на икономическата система. Издателство „Наука и изкуство“, С., 1987.

Селени, Иван. От държавен социализъм към посткомунистически капитализъм. Издателство „Изток-Запад“, С., 2019.

Суайцър, Питър, Победа: тайната стратегия на Рейгън за разбиване на СССР. Издателство „Труд“, С., 1999 (1994).

Тодоров, Калин. Зад завесата на прехода. Издателство „Изток-Запад“, С., 2019.

Угрешич, Д., Европа е сепия. Издателство „Панорама“, С., 2017 (2015).

Angela Merkel (2019) In Westdeutschland lebten nicht nur Mutbolzen. Available at: <<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/angela-merkel-zum-mauerfall-in-westdeutschland-lebten-nicht-nur-mutbolzen-a-1294911.html>.

[Online] [Accessed 23 November 2019]

ПРЕХОДЪТ, ОЦЕНЕН ЧРЕЗ ИЗМЕНЕНИЯТА В НЕРАВЕНСТВОТО ПРИ ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПО СТРАНИ

доц. д-р Георги Киранчев¹

Резюме: Резултатите от прехода са оценени чрез измененията в 56-мерните вектори на потребление за 25 страни за периода 2000-2014 г.

За измерители на сближаването или раздалечаването на страните са използвани: сумата от дистанциите между страните в дадена година, площта на елипсата на разсейване на страните и нейния ексцентрицитет

Направен е изводът, че всяка година страните се раздалечават по потребление, като се оформя компактна група от 11 бедни страни и силно диспергирана група от богати страни.

Групата на бедните страни с времето се увеличава и са посочени кои страни са следващите кандидати за присъединяване към нея.

Никоя от страните в преход не е напуснала групата на бедните и не се е присъединила към богатите, което обезсмисля както самия преход, така и жертвите по време на прехода.

Всички изходни данни са получени от публични източници със свободен достъп. Това са:

<http://www.wiod.org/database/wiots16>

<https://www.worldometers.info/population/europe/>

Данните не са променяни или манипулирани с някаква цел.

Всички изчисления на величини, производни от изходните данни, са направени лично от автора.

Всички графики и таблици са направени лично от автора.

Сравняването на страните по потребление на човек от населението е направено по 56 групи продукти и услуги. Всяка страна се представя като точка в 56-мерното пространство на продуктовете групи, които се разглеждат като незаменяеми. Това означава, че по-високото потребление на някои продукти в дадена страна в сравнение с друга страна не компенсира по ниското потребление на други продукти. Двете различия не се компенсират, а водят до засилване на различията между двете страни.

Фактически обаче сравнението се прави не по 56 групи, а по 55, тъй като 56-тата позиция (Activities of extraterritorial organizations and bodies) е нулева за всички страни и за всички години и следователно по тази позиция различия не съществуват.

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"

За разлика от примитивното едномерно сравняване на страните по общия обем на потреблението на човек от населението, при направеното тук сравнение се държи сметка не само за обемите на потребление по групи продукти и услуги, но и за структурните различия в потреблението при различните страни. Именно при едномерното сравняване не се отчитат структурните различия и всички продукти и услуги се считат за взаимозаменяеми.

При направеното 55-мерно сравняване това не е така. Две страни може да имат близко или еднакво потребление като сума, но да се различават съществено като структура на потреблението. Това ще намери израз в тяхното раздалечаване в 55-мерното пространство, докато в 1-мерното те ще бъдат близки.

За да бъдат две страни близки в смисъла, в който тази дума ще се използва тук, трябва едновременно да бъдат изпълнени следните условия:

1. Да имат сходни структури на потребление на човек от населението.
2. Да имат сходни общи обеми на потребление на човек от населението.

Единствено тогава може да се твърди, че тези страни са близки.

И напротив, две страни ще са отдалечени дори при еднакви общи обеми на потребление, ако в същото време те имат съществено различни структури на потреблението. Същото е вярно и в случая, когато двете сравнявани страни имат близки или еднакви структури на потреблението, но се различават съществено по общите обеми. Това, впрочем, е само теоретична възможност, тъй като съществените разлики в обема на потреблението диктуват и съществени разлики в структурата, както ще видим по-нататък.

Сравняването само на структурните различия между страните, абстрахирайки се от различията в обемите на потреблението не е било обект на изследване.

Предполагаше се и се очакваше, че с напредването на "прехода" страните-участнички в него ще се доближават до по-развитите в икономическо отношение страни и съответно потреблението в тях ще се доближава до тези по-развити страни. Това беше може би водещият мотив за началото на реформите и на самия "преход".

Ако говорим за графично изобразяване на това сближаване, то би трябвало да намери израз в следните особености на графичните изображения:

1. Точките, изобразяващи страните в преход би трябвало с течение на времето да се сближават с точките, изобразяващи страните с високо потребление. Сумата от дистанциите между страните може да служи за мярка за това сближаване или, както е в действителност, за раздалечаването на страните.
2. Множеството от точки, изобразяващи сравняваните страни би трябвало с течение на времето да образува облак, заемащ все по-малка

площ, ако е вярно че страните ще се сближават по потребление. Напротив, ако с течение на времето страните се "разбягват", т.е. се отдаляват помежду си, площта на облака, който те образуват, ще се увеличава. Площта на елипсата на разсейване може да служи за мярка за това, дали страните се сближават или раздалечават.

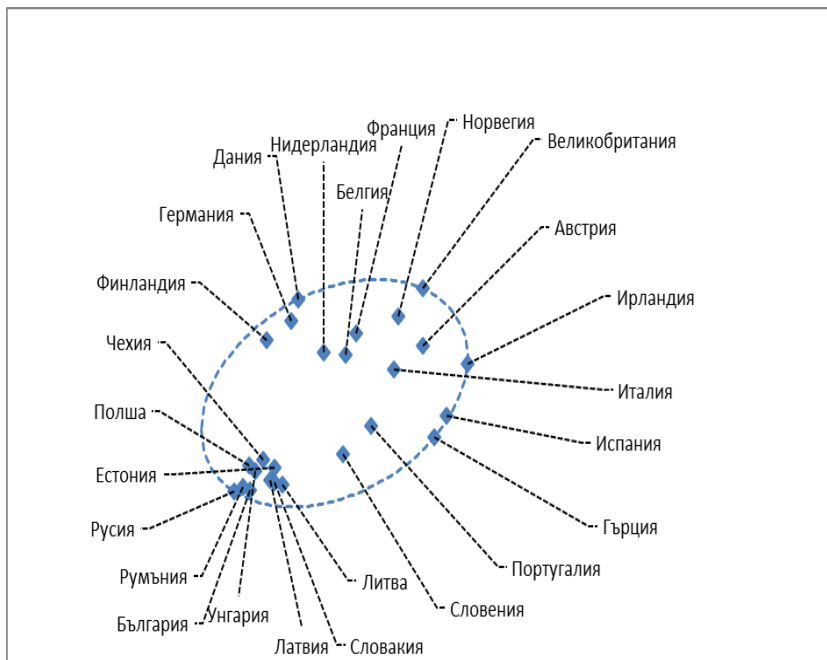
3. Облакът от точки не би трябвало да се "разтегля" с течение на времето, което би било признак на отдалечаване на някоя група страни от останалите по едни или други причини. Напротив, той би трябвало все повече да се свива около някакъв център или някакви фокуси. Ексцентрицитетът на елипсата на разсейване може да служи за мярка за това, доколко облакът от точки е "разтеглен" или не.

За по-добра визуална сравнимост между отделните фигури техните размери са фиксирани. По този начин видимо "по-големите" елипси на разсейване в дадени години наистина са по-големи като площ в сравнение с други, предходни години. Това прави лесно сравняването на облака от точки-страни и на тяхното разсейване около центъра и фокусите на елипсите.

Състоянието в началния период 2000 г.

Първата година, за която разполагаме с данни по 56 продуктови групи за 25-те страни, обект на сравнението, е 2000 г. в този смисъл тя е стартова година, въпреки че от историческа гледна точка тя не е стартова за т.нар. "преход". От началото на "прехода" са изминали около 10 години и вече би трябвало да се проявят неговите очаквани позитивни ефекти. Или неочакваните негативни.

Какво се наблюдава в действителност? Следващата фигура ясно показва позициите, от които "стартират" различните страни или по-точно, позициите, които те заемат в началото на разглеждания период.



Фигура 1. Начален статус на различията в потреблението по страни, 2000 г.

Ясно се вижда, че 10 страни образуват компактна област от точки, което означава, че те са близки по потребление помежду си. Тези страни са:

Чехия, Полша, Естония, Русия, Румъния, България, Унгария, Латвия, Словакия и Литва.

Добре е да се запомни тази конфигурация, която, както ще видим по-нататък остава устойчива във времето. Тя формира ядрото, към което се стремят и други страни с времето.

Те заемат долната лява част на елипсата на разсейване и са близо до единия от фокусите. Може да се каже, че това е "техният" фокус, мястото около което те се групират.

Ще наречем тази област "областта на по-бедните" и нейната противоположност, която се намира около другия фокус на елипсата на разсейване – "област на по-богатите". За краткост ще използваме като синоним "групата на 10-те" за означаване на споменатата по-горе група от страни.

Повече или по-малко близки до фокуса на областта на по-богатите са следните страни:

Финландия, Германия, Дания, Нидерландия, Франция, Белгия, Норвегия, Великобритания, Австрия, Ирландия, Италия, Испания и Гърция.

Някакво междинно положение заемат Словения и Португалия, но които им предстои да намерят своето място. До 2014 година те успешно се справят с тази задача, особено Словения.

Прави впечатление, че по-богатите страни не са така групирани нито около фокуса, нито около центъра на елипсата, както са групирани по-бедните страни. Те са по-различни помежду си, отколкото по-бедните.

От гледна точка на позициите, групата на 10-те страни имат практически равни начални позиции в 2000 г. с изключение на Русия, която продължава да е в Чеченската криза (Втората Чеченска война), свързана с военни действия на нейна територия и която е принудена да решава задачи от друг порядък – защита на териториалната си цялост и отразяване на агресията на международния тероризъм.

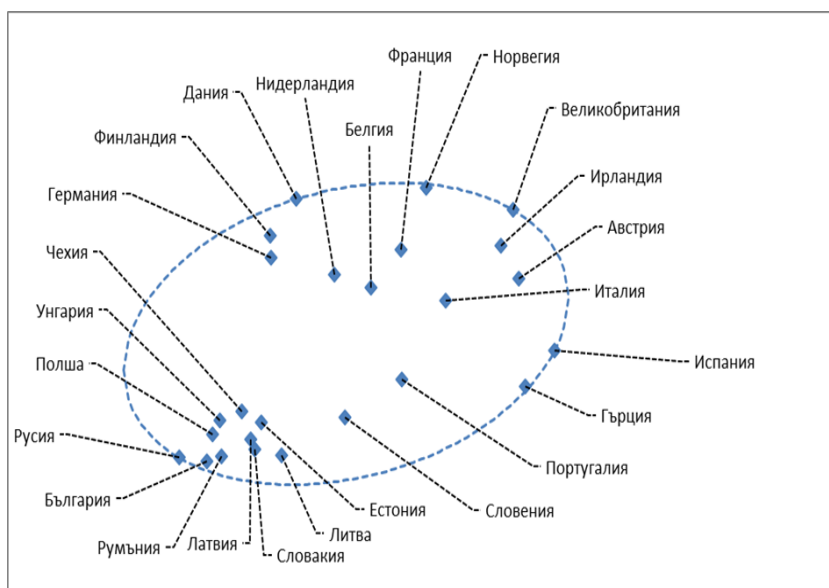
Особено следва да се отграничат следните 5 страни: Дания, Великобритания, Гърция, Ирландия и Русия. Те лежат на границата на елипсата на разсейване и може да се каже, че те, с тяхното потребление и различия са определящи за позицията на елипсата и за площта, която тя заема.

Би следвало да се отграничи още една група страни: Италия, Испания, Португалия и Гърция. Дали защото те са страни от (печално) известната група PIGS или защото са със специфична структура на потребление на южни страни, но те устойчиво във времето са близки една до друга и формират своя област в елипсата на разсейване.

Както ще видим в процеса на разглеждане на последиците от "прехода", 2000 г. е най-благоприятна, що се отнася до близостта на страните помежду им. В следващите години разсейването и неравенството между тях ще се увеличава, което може да бъде изцяло заслуга на избрания метод и посока на "преход". Ще се види и кои страни са печеливши и губещи в този преход.

Състоянието и измененията в 2005 г.

Тази година в изследвания период се характеризира с това, че тя е предкризисна, финансовата криза още не се е случила и съответно резултатите за всички страни би трябвало да са по-добри от предишната 2000 г. Бедните трябва да са станали по-богати и да са се приближили към по-богатите. Какво се е случило можем да видим на следващата фигура:



Фигура 2. Различия в потреблението по страни 2005 г.

Преди всичко, трябва да отбележим нарастването на разсейването на областта от точки-страни. Площта на елипсата на разсейване е 2,58 пъти по-голяма от тази за 2000 г. Това означава, че се наблюдава раздалечаване на страните, вместо сближаване, както се очаква. Точно в предкризисната година раздалечаването е нараснало. Ексцентрицитетът на елипсата на разсейване е намалял от 0,83 в 2000 г. на 0,77. Това се обяснява с раздалечаването на страните с по-високо потребление заради структурните им различия. Общо раздалечаването между всички страни, измервано в 55-мерното пространство е нараснало 1,56 пъти спрямо 2000 г.

Групата на по-бедните страни продължава да се състои от същите Чехия, Полша, Естония, Русия, Румъния, България, Унгария, Латвия, Словакия и Литва, както и през 2000 г., въпреки че потреблението в тези страни е нараствало за периода, те са се отдалечили от другата група страни, в които то е нараснало още повече.

Към тях видимо се приближават Словения и Португалия, които заемаха междинно положение в 2000 г. Те все още заемат междинно положение, но, както ще видим, вече може да се каже какво място ще заемат за сравнително кратък период от време.

Наистина, в групата на 10-те страни има известно раздалечаване. Те продължават да са около фокуса на елипсата, но Русия, Румъния и България видимо остават близо до границата, като Русия е на границата на елипсата. Останалите страни от групата са се отдалечили от тази граница.

Границата в 2005 г. съдържа освен Русия още Дания, Испания и Великобритания.

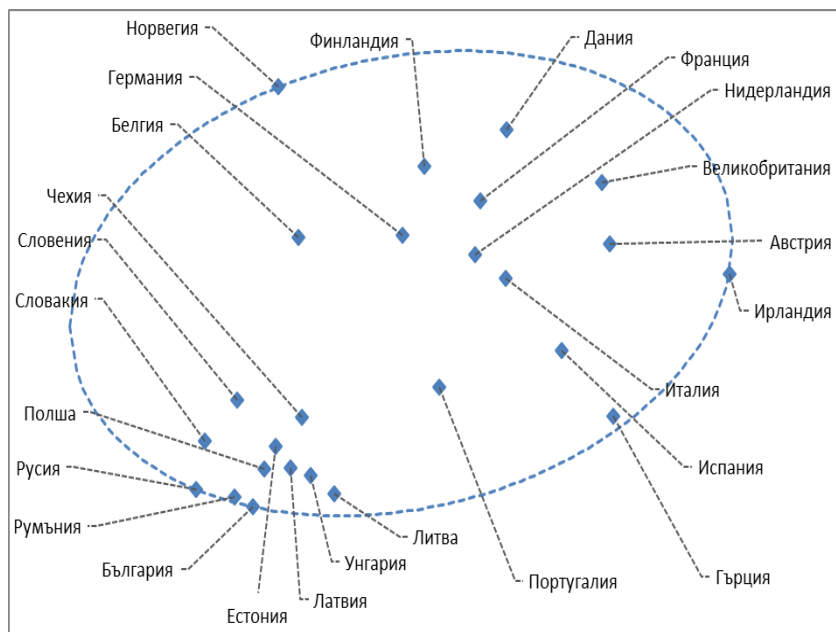
Финландия, Германия, Дания, Нидерландия, Франция, Белгия, Норвегия, Великобритания, Австрия, Ирландия, Италия, Испания и Гърция продължават да формират групата от страни, които силно се различават както помежду си, така и от групата на 10-те. Тъй като именно тези страни силно се различават помежду си и се раздалечават още повече, разсейването на областта от точки се дължи предимно на тях. За 2005 г. различията са се засилили, вместо да намалееят, както се очакваше от населението на групата на 10-те.

Може да се заключи, че по-богатите страни са се отдалечили от групата на 10-те, които не са станали сами по себе си по-бедни, при тях потреблението също е нарастнало. Но при по-богатите страни то е нарастнало повече и са се увеличили структурните различия. В същото време в групата на 10-те раздалечаване се наблюдава, но то е много по-слабо, което означава, че те продължават да имат сходни нива и структури на потреблението. Потвърждава се, че богатите могат да си позволят да потребяват каквото си искат, а бедните потребяват само каквото им трябва.

Състоянието и измененията в 2010 година

Тази година е първата след финансовата криза от 2008 г. и с двугодишно закъснение отразява измененията в потреблението, следствие на тази криза. Поради това е интересно да се види как различните страни са излезли от кризата.

Разсейването на страните след кризата се увеличава. Ако в 2005 г. то е било 2,58 пъти по-голямо, отколкото в стартовата 2000 г., в 2010 то вече е 5,09 пъти по-голямо. Ексцентрицитетът е намалял до 0,67, което е и най-ниската му стойност за всички разглеждани периоди. Както може да се види от следващата фигура, елипсата е станала "по-кръгла" и не е така разтеглена по оста "бедни-богати". Това обаче не означава, че страните не са продължили да се раздалечават помежду си. Напротив, раздалечаването, измервано чрез дистанциите в 55-мерното пространство е нарастнало вече 1,88 пъти спрямо началната 2000 г.



Фигура 3. Различия в потреблението по страни 2010 г.

По-богатите страни продължават да са около своя фокус и да се отдаляват от центъра, а по-бедните – около своя.

Голямата промяна е категоричното присъединяване на Словения към групата на 10-те. Тя повече няма да напусне тази група, така че можем вече да говорим за "групата на 11-те". Словения може да се счита за големия губещ от кризата. Другите страни от групата на 11-те, старите членове на групата на 10-те, няма какво чак толкова да губят.

Португалия също видимо се премества към групата на 11-те с тенденция да се присъедини към тях. Първите си стъпки към тази група прави и Гърция.

В самата група на 11-те също настъпва разслоение. Повечето страни остават близо до фокуса на тази група, но от него се отдалечава една очертала се вече подгрупа – Русия, Румъния и, за съжаление – България. България, наред с Русия вече е на границата на елипсата на разсейване, но и Румъния не е далеч от нея, както е била и през 2000 г., и през 2005 г.

Другите страни, които са на границата на елипсата на разсейване, но от другата страна, от страната на по-богатите, са Ирландия, която най-после е намерила своето място и все по-ясно се приближава към своята група от PIIGS. Разбира се, както винаги, на границата е и Норвегия, но от страната, противоположна на групата от PIIGS.

В този смисъл Норвегия е някакъв алтер-его на Русия, тъй като това са двете страни, които са на границата на елипсата на разсейване, но в две коренно различни посоки.

За Русия тази позиция не е изненадваща. Едва от 2009 г. е отменен режимът на контртерористична операция на територията на Чечня и приграничните райони на Северен Кавказ. Фактически за периода 1999-2009, който почти съвпада с периода 2000-2010 Руската Федерация е в състояние на война с големи и добре обучени терористични формирования, поддържани и подкрепяни от съседни страни.

По-бедните страни са преживели кризата по-зле от по-богатите. Ако за по-богатите е вярно, че те просто не са се отдалечили много от своя фокус в посока на границата на елипсата, то за по-бедните е вярно, че те са останали около своя фокус или са се приближили към границата.

Някои от по-богатите страни започват своя път към групата на 11-те и това ще се потвърди и от данните за 2014 г.

Състоянието и измененията в 2014 година

Годината 2014 е последната, за която разполагаме с данни. За съжаление, не можем да проследим развитието на процесите до актуалното им състояние поради забавянето във времето на набирането и обработката на данните за толкова много страни.

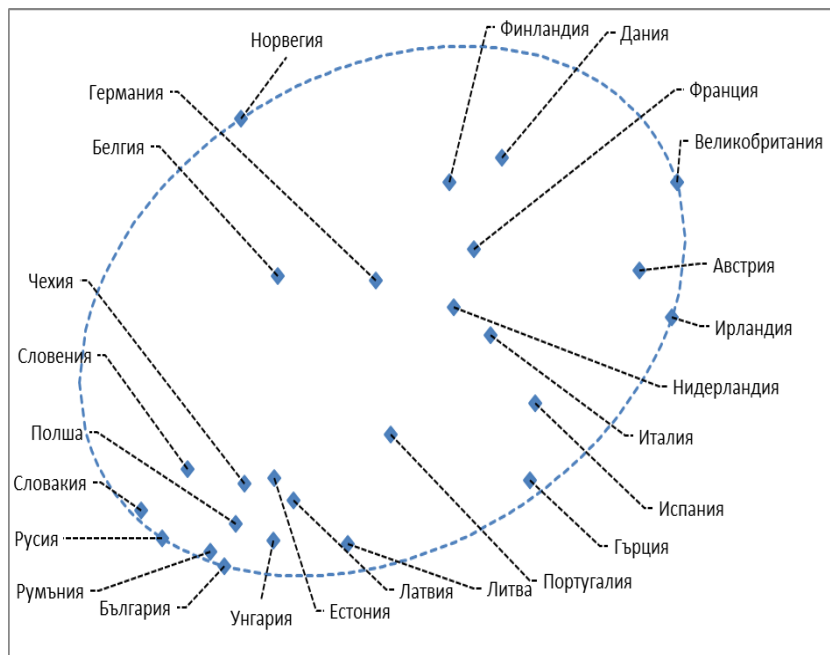
Какво трябва да знаем, преди да разгледаме 2014 г.? Вече би трябвало да сме се излекували от илюзиите за сближаване между страните по потребление и за Европейски съюз, в който по-богатите подпомагат по-бедните, за да станат богати като тях. Реалността е точно обратната – по-богатите си имат свой път, несъмнено и свои проблеми по този път и те вървят по него, като се отдалечават от по-бедните. По-бедните обаче **нямат** свой път, те си имат своя фокус, около който стоят и в 2010 г., както стояха в 2000 г. и се готвят да посрещнат новите си съседи. Както ще видим от следващата фигура, те ще стоят около този фокус и в 2014 г.

Моята прогноза е, че когато се появят нови данни, групата на 11-те ще продължава да се групира около своя фокус и може би ще се е увеличила и с Португалия.

Разсейването на страните отново се увеличава, но слабо. Ако в 2010 г. то е било 5,09 пъти по-голямо, отколкото в стартовата 2000 г., в 2014 то вече е само 5,17 пъти по-голямо. Ексцентрицитетът обаче се е увеличил до 0,82, което е стойност, много близко до стойността в началния период (0,83). Както може да се види от следващата фигура, елипсата отново е станала "по-изтеглена", практически същата като в стартовата 2000 г. и в този смисъл 2000 и 2014 г. си приличат. Страните са продължили да се раздалечават помежду си. Раздалечаването, измервано чрез дистанциите в 55-мерното пространство е нарастнало вече 2,03 пъти спрямо началната

2000 г. Така, в края на периода 2000-2014 г. страните общо са се раздалечили **два пъти** в сравнение с началото.

Какво е състоянието в последната година, за която разполагаме с данни, може да се види от следващата фигура:



Фигура 4. Различия в потреблението по страни 2014 г.

Словения продължава да се приближава към фокуса на бедните 11.

Португалия е изминала почти половината от своя път към него.

Гърция вече видимо заема стартова позиция за присъединяване към групата на 11-те. В 2014 г. за нея всичко все още предстои.

Наред след Гърция е Испания, но тя все още е в зоната, от която би могла да се върне, както и Италия.

В самата група на 11-те продължава разслоението. Повечето страни остават близо до фокуса на тази група, включвайки и "новоприетия член" – Словения. Вече очерталата се подгрупа – Русия, Румъния и България се е увеличила със Словакия, която също се е доближила до границата на съвкупността от точки.

България, наред с Русия отново е на границата на елипсата на разсейване и можем да предположим, че ще остане там и през следващите години, за които все още няма. Засега нищо не дава основание да се счита, че България ще напусне своето незавидно място.

Ясно се виждат две страни, Норвегия и Великобритания които са "на границата" на елипсата за 2014. Първата от тях не е член на ЕС и не възнамерява да става. Втората вече беше член на ЕС и прави всичко възможно да излезе от ЕС.

Следва да се обърне внимание и на Дания, която също е отдалечена повече от останалите страни от основната маса страни. Тя също е повече извън ЕС, отколкото в него, ако се има предвид, че по-голяма част от нейната територия не е част от ЕС. Дания през целия период е била поотдалечена наред с Норвегия и Великобритания.

Може да се предположи, че съществуват някакви равнища и структури на потребление или, ако говорим за 55-мерното пространство – някаква област от това пространство, която ние не можем да си представим, за която е вярно, че за доброто на гражданите на страните от тази област е по-добре те да не бъдат членове на ЕС.

В групата на разглежданите страни не беше включена Швейцария, защото при нейните нива на потребление и при специфичната структура на потребление, включването на тази точка води до такова нарастване на елипсата на разсейване, при което групата на бедните страни се превръща в една точка, където вече е трудно да се разграничават отделните страни.

Следващата таблица съдържа цитираните в текста величини. Всички изчисления за нея са направени от автора.

Таблица 1. Характеристики на елипсите на разсейване на страните по години

година	Сума на дистанциите в 55-мерно пространство, нормирана към 2000г	Площ на елипсата на разсейване, нормирана към 2000г	Ексцентрицитет на елипсата на разсейване
2000	1,00	1,00	0,83
2005	1,56	2,58	0,77
2010	1,88	5,09	0,67
2014	2,03	5,17	0,82

Заклучение

Групата на страните с по-ниско потребление (на по-бедните страни) и групата на по-богатите страни са разделени от нарастваща във времето "ничия земя". Прекосяването на ничията земя е само в една посока – към по-бедната група, която устойчиво формира своето гето, от което излизане не се предвижда. Пример за това са Словения и Португалия. При опит за прекосяване в обратната посока се стреля без предупреждение. Пример за това е същата тази Словения, която в 2000 г. заемаше междинна пози-

ция и (поне теоретически) имаше своите шансове да се присъедини към "клуба на избраните".

Никакви фондове, били те предприсъединителни, присъединителни, кохезионни или каквито и да било, не са в състояние да променят това. Никоя от страните в преход не е напуснала групата на бедните и не се е присъединила към богатите, което обезсмисля както самия преход, така и жертвите по време на прехода.

"Европа на две скорости" означава все по-голямо раздалечаване на страните, увеличаване на дистанцията между бедни и богати, а не обратното, което също би могло да е модел на "Европа на две скорости", но не е. Поради това в обозримо бъдеще тази "Европа на две скорости" може да се превърне в "Европа на две части", за което съществуват условия и желание и от двете страни на "ничията земя".

"Истинска свобода има само там, където... няма безработица и бедност, където човек не трепери, че утре може да изгуби работата си, жилището и хляба си. Само в такова общество е възможна истинската, а не на хартия, лична и всякаква друга свобода."

Тези думи, казани преди повече от 83 години, продължават да са верни и да се потвърждават и днес.

ПРЕХОДЪТ НА БЪЛГАРИЯ: РЕЗУЛТАТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД КОНКУРЕНТОСПОСОБНОТО Й РАЗВИТИЕ

доц. д-р Йовка Банкова¹

Резюме: Докладът има за цел да изследва промените в конкурентоспособността на България и да оцени факторите, на които се дължи тя, за периода 2008-2019 г. Източник на емпиричната информация са докладите за глобална конкурентоспособност на Световния икономически форум (СИФ). Двете нива на анализ за оценка на конкурентоспособността на България са: първо, оценките от глобалния индекс на конкурентоспособност, неговите субиндекси и дванадесет стълба; и второ, международен сравнителен анализ с пет страни от Централна и Източна Европа, и Прибалтика. Изследването потвърди, изоставане на България в сравнение с другите страни, независимо от по-доброто класиране в докладите на СИФ през последните години. Вторият значим извод се отнася до факта, че основните фактори за позицията за конкурентоспособност на България, през последните 12 години, не са от типа авангардни и специализирани, които подкрепят икономическо развитие, резониращо със съвременните изисквания и процеси като глобализация и дигитализация.

Ключови думи: национална конкурентоспособност; България; глобален индекс на конкурентоспособност

Abstract: The paper aims to examine the changes in and to evaluate the factors due to it over the period 2008-2019. The source of data are Global Competitiveness Reports of the World Economic Forum (WEF). The analysis on the competitiveness of Bulgarian economy is conducted in two dimensions: firstly, Global Competitiveness Index, its subindices and twelve pillars; secondly, international comparative analysis with five countries from Central and Eastern Europe, and Baltic States. The survey confirmed that Bulgaria is lagging behind, compared to other countries, despite higher ranks in the recent years, regarding the WEF reports. The second significant conclusion concerns the fact that the main factors for the competitive position of Bulgaria during the last 12 years are not of advanced and specialized type, that support an economic development that resonates to modern requirements and processes, such as globalization and digitalization.

Key words: national competitiveness; Bulgaria; global competitiveness index

Увод

Докладът има за цел да изследва промените в конкурентоспособността на България за периода 2008-2019 г. и да оцени основните фактори, на

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: bankova.unwe@gmail.com

които се дължи тя. Основният въпрос пред изследването е: Какъв тип са факторите за конкурентоспособност в България, създадени в годините на преход, и какви перспективи те предопределят за националната конкурентоспособност? Представен е кратък литературен обзор, който извежда важните фактори за развитието на икономиките в съвременните условия. Следва анализ на две нива във връзка с поставената цел: първо, анализирани са оценките от глобалния индекс на конкурентоспособност, неговите субиндекси и дванадесет стълба; и второ, реализиран е международен сравнителен анализ с пет страни от Централна и Източна Европа, и Прибалтика. Заключението обобщава основните резултати от проведеното изследване.

Фактори на националната конкурентоспособност: кратък литературен обзор

Обект на редица икономически изследвания са лостовете за конкурентоспособност. Началото на изследванията в областта на конкуренцията поставя Адам Смит и неговият фокус върху специализацията и разделението на труда. Следва неокласическата теория за инвестиции във физически капитал и инфраструктура. По-съвременните теории изтъкват значимостта на фактори като образование и обучение, технологичния напредък, макроикономическа стабилност, доброто управление, усложняване на фирмените процеси, и ефективността на пазара.

Делгадо, Кетелс, Портър и Сърн правят разграничение между макро и микроикономически фактори (Delgado, Ketels, Porter, Stern, 2012). Макроикономическите фактори предопределят общите условия, които създават възможност за по-висока производителност, но не са директно свързани с производителността на фирмите и с намирането на персонал. Те обединяват две големи направления на макроикономическата конкурентоспособност: първото, социалната инфраструктура и политическите институции включват основен здравен статус и образование, качество на политическите институции и юридическите правила. Второто голямо направление на макроикономическата конкурентоспособност са монетарната и фискална политики, и по-конкретно мерките за фискална стабилност и политиките за дълга, инфлацията. И двата аспекта са в голяма степен обект на решенията на националните правителства.

Микроикономическите детерминанти на конкурентоспособността са разнообразни. Микроикономическата конкурентоспособност се фокусира върху специфичните атрибути на националната бизнес среда, организацията и структурата на икономическите дейности и използването на усъвършенствани управленски практики. Портър (2004) е сред първите, който отдава значимото на микроикономическите фактори.

Съвременните фактори, които оказват влияние върху националната конкурентоспособност могат да се обобщят в три групи, представени на Фиг. 1.



Фиг. 1: Съвременни фактори за национална конкурентоспособност
Източник: Банкова, 2017, с. 55

Изследване (Банкова, 2017, с.147-148) за влиянието на бизнес средата и степента на развитие на клъстерите в България върху нейната конкурентоспособност изведе следните основни предпоставки и ограничения пред бъдещото развитие на икономиката на страната по следните направления:

- **Предпоставки:** Степен на доминация на пазара (брой на конкурентите); Капацитет за иновации на българските фирми; Нивото на разходите за НИРД; Размер на външния пазар; Ниво на технологично развитие (наличието на новите технологии).
- **Ограничения:** Човешкия капитал; Качеството на научно-изследователските институции; Достъпът до заемен капитал; Качеството на инфраструктурата; Интензивността на конкуренцията; Конкурентното предимство се основава на ниската цена на труда и/или на природните ресурси; Обучение и квалификация на персонала; Използване на маркетинга за диверсификация на продуктите и услугите; Сложност на производствения процес; Степен на ориентация към потребителите; Изтънченост на потребителите; Размер на местния пазар; Ширината на веригата на стойността; Осигуреност с местни доставчици; Качество на местни доставчици.

Сред най-важните фактори на настоящия етап на развитие на икономиките, обществата и света като цяло, могат да се открият следните източници (фактори) на национална конкурентоспособност: интензивното използване на новото знание; технологиите (вкл. технологичната инфраструктура); иновациите; образованието и уменията на работната сила и в частност културата на предприемачите; инвестициите; институции и дър-

жавни политики и регулации (вж. Портър, 2004; Martin, 2004; Filippov, Saebi, 2008; Carayannis, Wang, 2012; Carayannis, Wang, 2012, p.283-284; Tanushev, 2016).

Методология на изследването

Основна цел на изследването е да проследи промените в конкурентоспособността на България и да оцени факторите, на които се дължи тя. В контекста на поставената цел беше формулиран изследователския въпрос: Какъв тип са факторите за конкурентоспособност в България, създадени в годините на преход и какви перспективи те предопределят за националната конкурентоспособност?

Основен източник на информация са Докладите за глобална конкурентоспособност на Световния икономически форум (СИФ) за периода 2008 г. – 2019 г. Глобалният индекс на конкурентоспособността (ГИК) се изчислява въз основа както на макро, така и на микроикономическите фактори. Измерва се от 2005 г. и методологията за изчисляване на глобалния индекс се променя непрекъснато, поради необходимост от актуализиране на показателите. Последната промяна в методологията е за Доклада за глобалната конкурентоспособност 2018-2019 г. Значителното разминаване в показателите и тяхното групиране, след въвеждането на новата методология, наложи за целите на изследването, обособяването на два подпериода, съответно 2008-2017 г. и 2018-2019 г.

Изследвани са глобалния индекс на конкурентоспособност, трите субиндекса на ГИК (фундаментални изисквания; ускорители на ефективността; иновации и сложност на факторите) и дванадесетте области (стълове), които измерват различни аспекти на конкурентоспособността, групирани в трите субиндекса, както и етапа на конкурентно развитие.

Използвани са дискриптивна статистика и международен сравнителен анализ, чрез които се цели постигането на по-аргументирани оценки за постигнатото от България развитие за изследваните 12 години. За международното сравнение са подбрани пет страни от Централна и Източна Европа, и Прибалтика, които отговарят на следните критерии: (1) страни членки на Европейския съюз и присъединяването им се е осъществило в периоди близки до този на България; (2) имат сходно историческо и политическо минало – бивши социалистически страна. Страните са: Полша, Унгария, Чехия, Румъния и Естония.

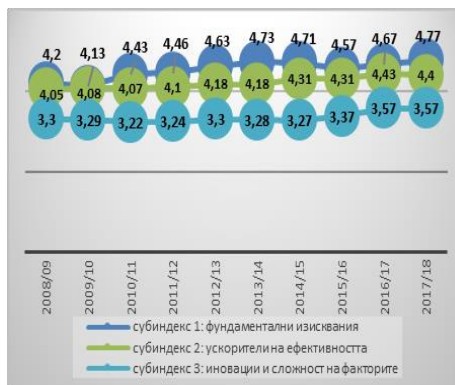
Резултати и дискусия

Характерно за България, през изследвания период, е запазването на стойността на глобалния индекс на конкурентоспособност. Разликата между най-високата и най-ниската оценка за целия период е само 0,44

единици. След въведената промяна в методологията за изчисляване на ГИК, резултатите за страната, и като оценка, и като позиция сред останалите страни не търпят промяна. Към 2019 г. България заема 49 място от 141 страни.



глобален индекс
на конкурентоспособност



оценки по субиндекси на ГИК

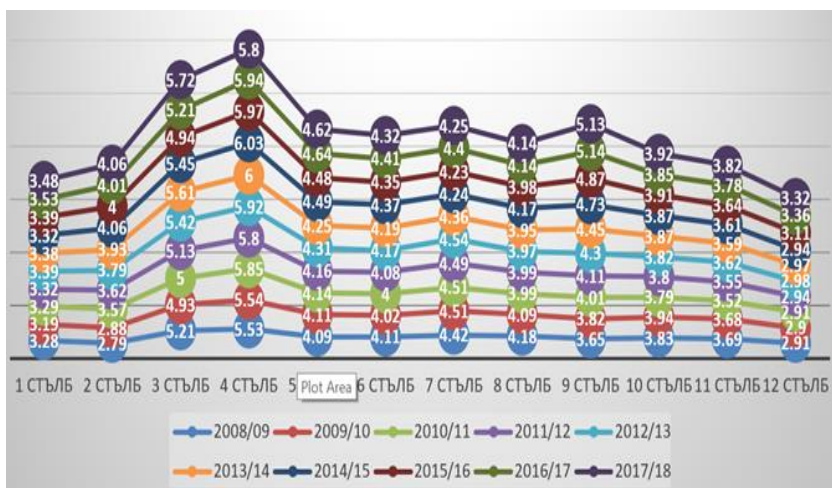
Фиг. 2: Оценки за конкурентоспособността на България,
вкл. по субиндекси за периода 2008-2017 г.

Източник: WEF, 2008 – 2017

По отношение на заеманата позиция (място), сред оценяваните страни от СИФ с ГИК, за съответните години, се наблюдава положителна промяна. От заеманата 76 позиция през 2008 г., България стига до 49 позиция през 2017 г. Но, тъй като стойността на показателя се запазва, можем да предположим, че класирането на по-предни позиции се дължи не толкова на положителни промени в оценяваните направления, както показва анализа по-долу, а в промени по отношение на другите страни, оценявани от СИФ (вж. също: Калинкова, 2019).

От сравнението на оценките по трите субиндекса, е видно, че оценката за първия субиндекс "фундаментални изисквания" за целия период 2008-2019 г. е най-висока (над 4,5 за 2008-2017 г.¹) и надвишава оценките за цялостния индекс за конкурентоспособност.

¹ Съгласно използваната до 2018 г. методология от Световния икономически форум за изчисляване на Глобалния индекс на конкурентоспособност, максималната оценка е 7. Включително и след 2018г. скалата за оценяване предполага максимална оценка 100.



Фиг. 3: Оценки за България по субиндекси на ГИК и по години
Източник: WEF, 2008 – 2017

Твърдението за запазване на стойността на индекса за конкурентоспособност е в сила и за трите му субиндекса: фундаментални изисквания; ускорители на ефективността; иновации и сложност на факторите. Най-ниската средна оценка за периода е именно за третия субиндекс, като доминиращи за периода 2008-2017 г., са оценките са под 3,5. Последното е неблагоприятно и не подкрепя преходът на страната към следващ по-висок етап на развитие.

Анализът оценките по 12-те стълба на ГИК дава основание за разделянето им в три групи:

- в **първата група** (с най-високи оценки) са стълбове 3 и 4, със средна стойност за периода над 5.00. Оценката за стълб 4 е 5.84, а през две от годините над 6, което е благоприятно само по себе си, но това не са фактори, които са значимите лостове за повишаване на националната конкурентоспособност днес.

- Стълб 3 представя макроикономическа среда. Макроикономическата стабилност е важна предпоставка за националната конкурентоспособност, независимо, че сама по себе си не може да повиши производителността.
- Стълб 4 включва аспектите здраве и основно образование, които имат отношение към качеството на работната сила.

- във **втората група** са стълбовете със оценки за периода над 4.00. На това условие отговарят стълбове: 5 (висше образование и обучение); 6 (ефективност на стоковите пазари); 7 (ефективност на пазара на труда, т.е. характеризират оптималното разпределение на работната сила и равнопоставеността между мъжете и жените); 8 (развитие на финансовия пазар – ефективно разпределение на спестяванията на населението на страната, както и на капитала

максималното разпределение на работната сила и равнопоставеността между мъжете и жените); 8 (развитие на финансовия пазар – ефективно разпределение на спестяванията на населението на страната, както и на капитала

с чуждестранен произход; насочване на финансовия ресурс към дейностите и инвестиционните проекти с най-висока норма на възвръщаемост); 9 (технологична подготвеност – с отношение към бързината, с която икономиката усвоява съществуващите технологии с цел да насърчи производителността). С най-високи оценки са стълбове 9 и 7. С най-голямо значение от гледна точка на перспективите за развитие е констатацията за стълб 9.

- в **третата група** са показателите в областите: 1 (институции); 2 (инфраструктура); 10 (размер на пазара); 11 (сложност на бизнеса); 12 (иновации). С очаквано най-ниска средна оценка е стълб 12, като само през периода 2015-2017 г. оценката за този стълб е над 3. През предходните години те са под 2.

- Качеството на институциите е важно за конкурентоспособността и за растежа на икономиките. Бюрокрацията, свръхрегулрането, корупцията, липсата на прозрачност и доверие и др. са сериозно ограничение пред бизнеса и забавят процес на икономическо развитие – реални ограничения за България. Добре развитата инфраструктура намалява ефекта от разстоянието между регионите; съдейства за интегрирането на националния пазар и прави връзката между националния пазар и пазарите на други страни, на които цените са различни, и разходите за това са ниски.
- Сложност на бизнеса има отношение към качеството на създадените в страната бизнес мрежи, качеството на процесите, които осъществяват и стратегиите на отделните фирми в страната. Това е особено важно за страни, които са в по-висок стадий на своето развитие, тъй като на този етап основните, по-широкоразпространени източници на предимство са изчерпани. Чрез този критерий се оценява качеството на създадените в страната бизнес мрежи и подкрепящите индустрии, качеството и количеството на местните доставчици, силата на връзката/взаимодействието между тях. Клъстерите са от значение.
- Чрез 12 стълб се оценява технологичната иновация: инвестиции в научно-изследователска дейност, наличието на доказали се научно-изследователски институции, широко сътрудничество между университетите и индустрията; защита на интелектуалната собственост.

България и страни от ЦИЕ и Прибалтика в сравнителен план

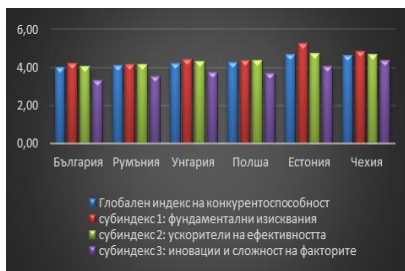
През периода 2008-2017 г. оценката за глобалния индекс на конкурентоспособност на България е под средната оценка на групата страни, избрани за изследването.



Фиг. 4: Глобален индекс на конкурентоспособност: оценки за България и средна оценка страните

Източник: WEF, 2017-2018

Безспорните лидери са Чехия и Естония. През годините се наблюдава стесняване на диапазона от места, на които са класирани страните по ГИК. През 2019 г. Естония е лидер и заема позиция 32 /141, а последна е Румъния 51/141.



Фиг. 5: ГИК и оценки по субиндекси за 2008 г. (фиг. – ляво) и 2017 г. (фиг. – дясно)
Източник: WEF, 2008; 2017

Не е случаен и факта, че през целия период България неизменно е част от групата на страните на 2-ри етап на развитие.



Фиг. 6: Етап на конкурентно развитие на страните към 2017 г.
Източник: WEF, 2017-2018

Характерно за втория етап на конкурентно развитие е, че развитието и конкурентоспособността зависят основно от фактори, които водят до постигането на ефективност. Но, както беше изтъкнато за България, с най-високи оценки са факторите от групата "фундаментални изисквания", а не "ускорители на ефективността". Сред страните от ЦИЕ и Прибалтика (вж. Фиг. 6), лидери по отношение на различните фактори за конкурентоспособност, са Естония и Чехия. Те са достигнали до най-високия 3-ти етап, на който развитието се предопределя от иновациите. Румъния е в групата на България през по-голямата част от изследвания период, с изключение на 2009 г., 2015 г. и 2017 г., когато стига до преходния етап на развитие между 2-ри и 3-ти. Полша и Унгария трайно са в групата на страните с етап на развитие от 2-ри към 3-ти.

Сравнението на оценките през изследвания период по трите субиндекса и дванадесетте стълба, както и етапа на конкурентно развитие на страните, дават основание да се формират две групи. В **първата група** страни с резултати под или близки до средната оценка за всички страни са България, Румъния и Унгария. **Втората група**, с оценки над средните за групата и в най-високите етапи на конкурентно развитие са Полша, Чехия и Естония.

Изоставането на България, в сравнение с изследваните пет страни, е по линия на всички стълбове на ГИК по направленията "фактори, насърчаващи ефективността" и "фактори за иновации и усъвършенстване", с оценки под средните за страните. Особено отчетливо, спрямо другите страни, е изоставането по отношение на факторите от третото направление. Посочените две направления (2 и 3 субиндекси) са най-вече факторите, които биха допринесли за преминаването на страната към по-висок етап на конкурентно развитие. По думите на М. Портър в тези две направления са факторите от по-висок ранг, които водят и до установяването на значими конкурентни предимства. Такива фактори са: развитие на клъстерите; развитие на местните доставчици в количествено и качествено отношение; характер на конкурентното предимство; сложност на производствените процеси; капацитет за иновации; качество на научно-изследователските институции; научно-изследователска и развойна дейност на компаниите; патенти; сътрудничество между бизнеса и университетите.

Заключение

Резултатите от сравнението между страните по основните фактори за конкурентоспособност, групирани в 12-те стълба (по методологията на СИФ), както и представените предпоставки и ограничения по линия на бизнес средата пред бъдещото развитие на България водят до следните отговори на поставения пред изследването въпрос. Изоставането по отношение на факторите, насърчаващи ефективността и тези за иновации и усъвършенстване можем да оценим като неблагоприятно. Водещите фактори за България, през последните 12 години, не са от типа авангардни и специализирани (по терминологията на М. Портър) фактори и условия, които подкрепят икономическо развитие, което резонира със съвременните изисквания и процеси като глобализация и дигитализация.

Библиография

Банкова, Й., Национална конкурентоспособност. Съвременни концепции и измерители, ИК УНСС, С., 2017

Калинкова С., 2019, Връзката "равнище на конкурентоспособност на България – развитие на България", сп. Управление и образование, изд. Университет "Проф. д-р Асен Златаров", Бургас, кн. 15 (1) 2019, с. 155-161

Портър, М., Конкурентното предимство на нациите, изд. Класика и стил, С., 2004 г.

Delgado, Mercedes, Christian Ketels, Michael E. Porter, and Scott Stern, 2012, The Determinants of National Competitiveness, NBER Working Paper No. 18249, July 2012

Porter, M.E., 2004, Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index, in Porter, M.E. et al. (eds), Global Competitiveness Report 2003-2004 of the World Economic Forum, Oxford University Press pp.29 -56

Schwab, K. (Ed.), 2012, The Global Competitiveness Report 2012-2013, World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

Tanushev, C., 2016, Globalization or New National Borders, International Conference "Serbia and the European Union", International Scientific Business Conference "Government, Enterprise, Entrepreneur", Belgrade, Serbia, 2016, Proceedings, p.380-392

WEF, 2008-2019, Global Competitiveness Index, <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook>

БЪЛГАРИЯ – ТРИ ИСТОРИЧЕСКИ ПЕРИОДА

доц. д-р Християн Танушев¹

Резюме: Настоящото изследване разглежда статистическите данни за БВП на човек от населението по паритет на покупателната сила в съпоставими цени за 120-годишен период на развитие на България, съседните ѝ страни на Балканския полуостров: Гърция, Румъния и Сърбия и Унгария от 1899 до 2019 г. Този исторически срок е разделен на три етапа. Първият обхваща времето от 1899 до 1944 година – "Царство България". Вторият е от 1945 до 1988 г. – "Народна република България". Третият е от 1989 до 2019 г. – "Преходът към пазарна икономика в България". Описани са основните характеристики на отделните етапи и са очертани тенденциите в изменение на показателя. Оформя се изводът, че благосъстоянието на населението нараства във всички страни, но България влошава позицията си спрямо сравняваните държави.

Ключови думи: БВП на човек от населението, демография, стопанска история, икономическо развитие

Summary: This study examines GDP per capita (PPP) indicator at comparable prices for the 120-year period for Bulgaria, its neighboring countries on the Balkan Peninsula: Greece, Romania and Serbia and Hungary from 1899 to 2019. This historical period is divided into three stages. The first covers the period from 1899 to 1944 – "Kingdom of Bulgaria". The second one is from 1945 to 1988 – "People's Republic of Bulgaria". The third one is from 1989 to 2019 – "The Transition to a Market Economy in Bulgaria". The main characteristics of the different stages are described and the trends in the change of the indicator are outlined. It is concluded that the well-being of the population is increasing in all countries, but Bulgaria is deteriorating its position vis-à-vis the compared countries.

Key words: GDP per capita, demography, economic history economic development

Увод

Тридесет години.

Учените приемат, че първите инструменти са изработени от хомо хабилис преди около два и половина милиона години. Около 3 000 г. пр. н. е. се появяват първите градове-държави в района на Месопотамия. Приблизително тогава в Шумер възниква и клиновидното писмо и хората започват да съхраняват данни. Българската държава е основана преди повече от 1300 години. От такава перспектива тридесет години са пренебрежимо кратък период от време.

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: ctanushev@unwe.bg

Съществува и друга гледна точка. През 1900 г. средната продължителност на живота в света е 31 години, през 1950 г. тя нараства до 48 години (Prentice, 2006) и за 2017 г. по данни на Световната банка достига 72.2 години (World Bank, 2019). От позициите на нашите предшественици от началото на миналия век това е един човешки живот. Към днешна дата е почти половината от жизнения път на индивида. Така тридесет години се оказват значим период за равносметка.

За България последните тридесет години са наситени с промени в икономическата, социалната, технологичната, политическата и екологичната сфера. Това е време на преход от планово към пазарно стопанство, от епоха на социализъм към ерата на капитализма, от тоталитарна система на управление към изграждане на демократично избирани институции, време за дигитализация и възприемане на нови норми на опазване на природната среда.

Каква е равносметката от този период за страната? Обективната оценка е възможна при прилагане на сравнителен анализ на определени показатели. Възможни са два подхода. Нормативният предполага съпоставката на получени резултати с предварително набелязани количествени цели. Дескриптивният представя сравнението с други страни или в исторически план. Доколкото първият е трудно приложим – за такъв дълъг период от време целите се променят, остава ни втората възможност. В случая ще бъдат съпоставени показателите за БВП на човек от населението и общата численост на населението за периода 1899 – 2016 г. според статистически данни и за 2019 г. и 2024 г. по прогнозни, разчетни данни за България, съседните ѝ страни от Балканския полуостров: Гърция, Румъния и Сърбия, както и за Унгария. Този исторически срок е разделен на три етапа. Първият обхваща времето от 1899 до 1944 година и за него в текста се използва терминът "Царство България" (ЦБ). Вторият е от 1945 до 1988 г. и е означен с "Народна република България" (НРБ). Третият е от 1989 до 2019 г. и е наречен "Преходът към пазарна икономика в България" (ПШИБ).

Методологически бележки

Всяко сравнение предполага подбор на обектите – държавите, които притежават сходни характеристики. Това може да бъде географското местоположение, заемащата територия сходното историческо развитие, размерът на икономиката, числеността на населението, принадлежността към една или друга социална система или икономически съюз и редица други характеристики. Чрез селективен подход на сравняваните държави лесно може да се докаже всяка изследователска теза.

Общоприет показател за оценка степента на икономическото развитие на страните е брутният вътрешен продукт (БВП). Все по-често в икономи-

ческата литература се наблюдават критики, доколкото той отразява качеството на живота, устойчивото развитие на обществото и екологичните проблеми. (Stiglitz, 2009) Без да се навлиза в дискусиата, трябва да се подчертае, че на съвременния етап статистически данни се предоставят и прогнозите се базират именно на този индикатор. В настоящето изследване е възприет подход на оценка на икономическото развитие на държавите на основата на brutния вътрешен продукт на човек от населението (БВП/ЧН) по съпоставими цени в международни долари от 2011 година, преизчислен за отразяване на ценовите промени във времето (инфлацията) и ценовите различия между страните в отделните години. Той е подходящ за съпоставяне равнищата на благосъстояние на хората между страните в различни конкретни моменти от времето. Можем да възприемем термина териториални или пространствени сравнения. Като синоними ще се използват и термините "благоденствие на хората" и "благосъстояние".

За съпоставимост на данните е използван единен източник – базата данни на проекта Мадисън (Volt, 2018), който предоставя достатъчно дълги динамични редове за цитирания показател.

Понятието международни долари (I\$) от 2011 година се използва от Световната банка, за да се преизчисли показателят за БВП по паритет на покупателната способност. Международният долар има същата покупателна способност спрямо БВП, както американският долар в Съединените щати. Годината 2011 е условна за превръщане на номиналните данни в съпоставими (World Bank, 2018). Нецева подробно изследва методологията и съвременните подходи на ценообразуване (Нецева, 2012).

Съвременната реалност

Статистическите данни за страните обект на сравнение в това изследване, както и прогнозата за БВП за 2019 г. и постигнатият от тях индекс на глобализация са представени в Таблица 1. Те позволяват да се прецени доколко подборът се базира на обективни критерии.

Таблица 1. Показатели за избрани страни от Източна Европа за 2018 година¹

	Площ кв. км	Население млн. човека	Плътност на населението човека./кв. км	БВП (ном.) 2019 млрд.дол.	Индекс на глобализация
България	111	7.1	64	67	80.24
Гърция	131	10.5	81	220	80.75
Румъния	230	19.4	84	244	79.36
Сърбия (вкл. Косово)	88	8.8	100	52	78.34
Унгария	93	9,7	107	169	85.13

¹ Източник на данните (United Nations, 2019), (International Monetary Fund, April 2019 Edition), (Gygli, 2019)

В групата по показателите площ и население единствено Румъния може да се разглежда като отклонение, тъй като надвишава повече от два пъти средната за останалите страни и един и половина пъти интерквартилният размах. По размер на територията си България е медианата на групата от страни. По население и плътност на населението тя е страната с минимални стойности.

По номинален БВП за 2019 г. България изпреварва единствено Сърбия, но изостава в пъти спрямо останалите три държави.

Всяка от страните е постигнала високо равнище на глобализация, измерено чрез индекса на глобализация на Швейцарския институт по технологиите в Цюрих.

Подборът на тези държави отразява и различния път на социално-икономическо развитие, който те следват в периода след Втората световна война. Три от тях са включени в групата на така наречения Източен блок с планово стопанство: България, Румъния и Унгария. До началото на 90-те години на 20 век те са страни-членки на Съвета за икономическа взаимопомощ (СИВ) и Варшавския договор. Понастоящем и трите са членки на Европейския съюз и НАТО. Гърция е представител на Западния блок с пазарна икономика. Тя от 1952 г. е член на НАТО, а от 1981 г. и на Европейския съюз. Сърбия като част от Федеративна република Югославия е една от основателките през 1961 г. в Белград на движението на необвързаните страни, което поставя акцент върху запазването на мира и разширяването на търговските контакти с развиващите се страни. Страната е в процедура по присъединяване към Европейския съюз.

Постигнатото равнище на благосъстояние на гражданите във всяка от страните е представено в Таблица 2, като е използван показателят за териториални сравнения.

Таблица 2. БВП/ЧН в международни долари (IS) 2011 година, с отразяване на ценовите различия между страните в отделните години за оценка на благосъстоянието на населението¹

	1899	1939	1944	1945	1988	1989	2016	2019 ²	2024 ²
България (BG)	1 746	2 967	2 316	1 898	11 344	11 192	17 953	24 485	32 162
Гърция (EL)	1 902	3 620	1 532	1 287	15 302	16 024	24 689	30 506	37 339
Румъния (RO)	521	821	652	442	7 223	6 854	18 913	27 753	35 674
Унгария (HU)	1 218 ³	2 522	1 728 ⁴	1 810 ⁵	12 486	12 563	24 047	33 708	42 374
Сърбия (RS)	697 ⁶	1 114 ⁷	1 055 ⁸	1 055 ⁸	8 101	8 228	14 001	18 567	25 291
BG-EL	92%	82%	151%	147%	74%	70%	73%	80%	86%
BG-RO	335%	361%	355%	429%	157%	163%	95%	88%	90%
BG-HU	143%	118%	134%	105%	91%	89%	75%	73%	76%
BG-RS	251%	266%	219%	180%	140%	136%	128%	132%	127%

¹ Източник на данните: (Bolt, 2018), собствени изчисления

² Данните за 2019 г. са извлечени от (International Monetary Fund, April 2019 Edition)

³ Данните са за 1900 г.

⁴ Данните са за 1946 г.

⁵ Данните са за 1947 г.

⁶ Данните са за 1900 г. за Бивша Югославия

⁷ Данните са за Бивша Югославия

⁸ Данните са за 1947 г. за Бивша Югославия

Разглежданият период обхваща 1989 – до 2016 год. по статистически данни. Цифрите за 2019 г. и прогнозата за 2024 г. са съпоставими и отразяват позицията на Международния валутен фонд. Обектът на изследване е България. Информацията за страната е съпоставена с всяка от останалите държави.

В Таблица 3 са представени и първичните данни за населението през отделните периоди.

Таблица 3. Численост на населението и темпове на изменение за периодите ЦБ, НРБ и ПШИБ¹

	1900	1945	1990 ²	2019
Численост на населението – млн. човека				
България (BG)	4.0	7.0	8.8	7.0
Гърция (EL)	4.9	7.3	10.2	10.5
Румъния (RO)	7.1	9.2	10.4	9.7
Унгария (HU)	11.0	15.9	23.5	19.4
Сърбия (RS)	4.3	6.2	9.5	8.8

Темпове на изменение на населението				
България (BG)		174%	127%	79%
Гърция (EL)		149%	140%	103%
Румъния (RO)		130%	113%	93%
Унгария (HU)		145%	%	83%
Сърбия (RS)		144%	153%	93%

¹ Източник на данните: (Rosier M. R.-O., 2019), собствени изчисления

² Данните отразяват преброяването на населението в съответната страна

Във всеки от разглежданите етапи могат да се открият познатата политическа, но и "забравената" икономическа история. Дали, ако си ги припомним, ще взимаме по-верни решения за бъдещето.

Царство България

В европейската история това е епоха белязана от две световни войни.

Първите години на 20 век за ЦБ са време на утвърждаване на националната независимост. Още преди Първата световна война (ПСВ) България, Гърция и Сърбия са изправени пред допълнителни изпитания. Те участват в Балканската война от 1912-1913 г., а през лятото на 1913 г. вече и Румъния се включва в Междусъюзническата война. Това налага своя отпечатък и върху икономическото и социално развитие на страните през този период. За България той е особено тежък. След края на Междусъюзническата война тя претърпява първата си национална катастрофа, като губи значителна част от завладените в резултат на Балканската война територии и Южна Добруджа, а общите икономически и човешки загуби са значителни.

В края на Първата световна война България отново е на страната на губещите и изстрадва втора национална катастрофа, като е принудена да преотстъпи територии на Сърбия и Гърция, да предостави компенсации в натура към Гърция, Румъния и Кралството на сърби, хървати и словенци и да изплаща финансови репарации. До 1923 г. в страната избухват и Войнишко въстание от 1918 г., Селско (Юнско) и Септемврийско въстания от 1923 г.

Историята на всяка една от другите страни на Балканския полуостров от началото на миналия век е не по-малко драматична и изпълнена с превратности. Не случайно в този период възниква наименованието на региона като "Барутният погреб на Европа".

Картата на Европа и Азия към края на ПСВ се променя. Разпадът на три империи Османската, Австро-унгарската и Руската води до възникването на нови държави. На картата се обособяват Чехословакия и Полша. Унгария е разделена от Австрия.

С това изпитанията през този период не се изчерпват. Втората световна война носи нови трудности и промени. Царство България е отново на страната на победените страни. На Парижката конференция от 1947 г. на страната не се признава правото на съвоюваща държава, а подписаните мирни договори с България, Румъния и Унгария им налагат сериозни репарации.

В икономическата история на страната се открояват няколко етапа. Първият е до началото на Балканската война. Той се характеризира с относителен икономически подем. В страната се прилага златният стандарт. Старите пазари на Османската империя са вече недостъпни и търговията се преориентира към Европа. ЦБ получава на международните пазари първите външни заеми от 1902 г., 1904 г. и 1907 г. главно от Франция. Заемите са гарантирани с бандеролите върху тютюна и други данъци, с ипотеки върху приходите от железниците и строящи се пристанища. Кредиторите налагат следването на определена фискална политика, строго контролирана от френски делегат, до степен данъчните закони да не могат да бъдат променяни без негово съгласие. През 1909 г. страната получава от Русия и първия негарантиран заем, свързан с обявената независимост на страната.

Вторият етап след края на Първата световна война е белязан от икономическа криза. ЦБ девалвира валутата си 27 пъти в златно съдържание, като фактически преминава към златно-девизен стандарт. Отстъпването на териториите в Добруджа на Румъния на практика налага преориентиране на селското стопанство и износа от зърнените храни към тютюна. Носеща бремето и на наложените тежки репарации страната се възстановява до началото на 30-те години отново чрез външни заеми, гарантирани от Обществото на народите (ОН), Бежанския от 1926 г. и Стабилизационния от 1928 г. С тях страната диверсифицира задълженията към външните кредитори, но строгия контрол върху фиска и монетарната политика преминава към официални представители на ОН, които са прикрепени към Българска народна банка. През 1928 г. се приема Закон за насърчаване на местната индустрия, с който се предоставят безплатно земи за строеж на фабрики, предвижда се безмитен внос на непроизведени в България машини, осигурява се намаляване на тарифите за превоз на продукцията по БДЖ с около 30%, освобождава се бизнеса от някои данъци и такси.

Третият етап е периодът на Голямата депресия от 30-те години на 20 век. През 1932 г. България обявява частичен мораториум върху плащанията си. Все по-тясната обвързка на страната с Германия е стимул за развитието на промишленото производство. Развиват се хранително-вкусовата, текстилната, кожарската индустрии.

Икономическата ситуация през периода може да се обобщи в следните изводи.

Преобладава частната собственост върху средствата за производство.

Собствеността върху земята е разпокъсана и преобладава ръчния труд. В страната съществуват 1.2 милиона дребни стопанства със средна площ на обработваемата земя от 4 дка.

ЦБ е аграрна страна. Този факт се потвърждава от значителния дял на селското население 75.3% през 1946 г.. Индустриалният сектор не играе значима роля в икономиката. Електрифицирани са едва 13% от населените места с около 40% от населението на страната.

Не може да се открие ясна тенденция на съсредоточаване на инвестициите в определен сектор. Техният размер е силно ограничен от степента на икономическо развитие.

Населението на страната нараства, но делът и квалификацията на заетите в индустрията са ниски.

Външно-търговските връзки са ориентирани главно към съседните държави и страните-кредитори: Румъния, Югославия, Турция, Гърция, Франция, Великобритания. В структурата на износа през 1938 г. преобладават селскостопанските стоки – над 85% (в т.ч. тютюн – 42%, плодове – 17%, яйца и птици и зърнени храни – по 10%, други селскостопански стоки – 6%). В 30-те години на века Германия се налага като основен външнотърговски партньор, като заема около 60% от вноса и износа на страната. Значителна част от търговията се осъществява на клиринг. (Христофоров, 2010)

Финансовата система е в процес на формиране. Пазарното стопанство е недоразито. Едва 40% от потреблението на домакинствата в селата преминава през паричното обръщение. През 1939 г. едва 71.1% от националният доход е монетаризиран. (Христофоров, 2010).

В политически план водеща е идеята за независимост и обединение на земите, населявани от българи: Мизия, Тракия и Македония. Не може да се открие икономическа стратегия, която да е следвана в дългосрочен план.

При сравняването показатели обект на анализ през първия етап съотношенията в БВП/ЧН остават приблизително еднакви, което ясно се отразява в таблица 2. Ако се използва за съпоставка последната предвоенна 1939 година, ЦБ отстъпва по благосъстояние единствено на Гърция с 653 I\$, но далеч изпреварва останалите три страни: Румъния над 3.5 пъти, Сърбия – над 2.5 пъти и Унгария с 1.2 пъти. През 1945 г. България е безспорен лидер, но трябва да се отчита фактът на териториално разширение през Втората световна война и преди подписването на Парижкия мирен договор от 1947 г. Всяка от страните бележи и ръст в равнището на населението, като следва да се отбележи, че част от него се дължи на промяна на държавните граници между страните от Балканския полуостров, както и на значителни бежански вълни.

Народна република България.

През периода 1945 – 1988 г. различията в следваната икономическа политика и политическа ориентация на страните са най-осезателни.

Но и в двата икономически блока се наблюдават вътрешни напрежения. През 1950-1952 г. в България като протест срещу отнемането на собствеността върху земята възниква горянското движение. С приключването на колективизацията, то затихва и част от участниците в него емигрират от страната. През 1956 г. избухва Унгарското въстание, което е смазано. Гърция изживява военен преврат през 1967 г. и военна диктатура до 1974 г., когато на референдум страната отхвърля монархията и приема републиканска форма на управление. Независимо от тези сътресения и двете държави остават в рамките на икономическите системи, към които принадлежат.

За България този период е характерен с няколко ясно изразени тенденции.

Индустриализация на страната. Основополагащи принципи в този процес са държавна собственост върху средствата за производство и планово развитие на икономиката. Още в 40-те години на века се предприемат стъпки за национализация на съществуващите фабрики и едрата градска собственост. Инвестиционният процес се централизира и приоритетите за развитие се определят на държавно равнище. Ударението е поставено върху тежката промишленост: електропроизводство, добивна промишленост, металургия, машиностроене и химическа промишленост. До 1957 г. съотношението промишленост – селско стопанство е вече 68:32, като са построени, реконструирани и въведени в действие над 700 промишлени предприятия. В резултат на формулираните петилетни планове през този период са изградени множество предприятия. В енергетиката знакови са АЕЦ "Козлодуй", ТЕЦ "Марица-Изток" 1,2,3, ПАВЕЦ "Чаира", каскадата "Белмекен-Сестримо", газопроводът Съветски съюз – България. В металургията – Кремиковски металургичен комбинат и комбинат "Ленин" в

Перник, комбинатите за цветни метали в Кърджали, Асеновград, Пирдоп. В машиностроенето заслужават да се споменат: електрокарните заводи в София и Плевен, заводите за тежкотоварни автомобили, автобуси, трамваи в Шумен, Ботевград, София. В химическата промишленост – нефтохимическите комбинати в Бургас и Плевен, азотноторовите заводи в Стара Загора и Димитровград завода за соди в Девня. Полагат се основи на модерни отрасли като електрониката: заводите за микропроцесорна техника в София, Правец, за запаметяващи устройства в Стара Загора, Пловдив и София, за магнитни глави в Разлог. Развиват се отраслите на специалното производство в Русе, Казанлък, Карлово, Сопот, Ловеч и корабостроенето. Изградени са редица предприятия на хранително-вкусовата, текстилната, шивашката промишленост.

Създаване на едро, механизирано селско стопанство. Процесът на колективизация в редица случаи се осъществява насилствено като земите се включват трудово-кооперативни земеделски стопанства. През 1946 г. е приет Закон за едрата поземлена собственост, който практически ограничава собствеността на земеделска земя на семейство, а през 1948 г. влиза в сила и Законът за изкупуване на едрия земеделски инвентар. Първоначалните принципи на кооперацията: доброволност на участието, получаване на възнаграждение за положен труд, но и на рента за вложения дял капитал, запазване на собствеността на всеки член постепенно отстъпват на идеите за колективизация на земята, подмяна на изборното начало с назначаване на ръководните органи на кооперацията, въвеждане на квоти за доставки на продукти. До 1957 г. в страната практически селското стопанство е колективизирано. Това позволява механизирани и интензифицирани процеси и увеличаване на селскостопанската продукция. Разширяват се изкуствено напояваните площи, като се изграждат множество язовири и микроязовири. Производството на всички видове селскостопанска продукция на човек от населението нарастват спрямо 1945 г.

Външнотърговският стокообмен е насочен към страните от СИВ. През 1988 г. 85% от износа и 76% от вноса е към членовете на този икономически съюз. Почти три четвърти от него е със Съветския съюз. Към края на 1989 г. нетните задължения на България към чужди банки са 5.1 млрд. долара. Формират се диспропорции във валутния баланс на страната, но публичният дълг спрямо БВП не надхвърля 71.2%. (Коларов, 2018) Разсъжденията на бившия председател на Българската народна банка представляват оригинална гледна точка върху проблема.

Развиват се транспортът и съобщенията. Увеличава се броят на електрифицираните и удвоените железопътни линии. Строят се нови пътища. Морският и речен транспорт се снабдяват с многотонажни кораби, включително с въвеждането на контейнерни превози. Изграждат се основите на въздушния и градския транспорт. Откриват се нови пощенски станции.

Разширяват се телефонните връзки. Започва излъчването на телевизионен сигнал.

Установява се финансов монопол на държавата. Извършени са три парични реформи. През 1947 г. се обменят старите банкноти с нови. Изтеглят се от обръщение и съкровищните бонове, които дотогава имат силата на платежно средство. Реформата има ясно изразен конфискационен характер. Граждани-те могат да получат не повече от 2000 лева. Средствата над 15 000 лева се облагат с прогресивен данък от 5% до 70%. През 1952 г. – левът е деноминиран 100 към 4, а за личните спестявания 100 към 1. Курсът на лева е базиран на руската рубла: 1 рубла равна на 1.30 лева. В 1962 г. обмяната на парите е в съотношение 10 към 1. БНБ е единственият емисионен център и кредитната дейност се извършва чрез клонове на централната банка в съответствие с приетите планове. Създава се Държавна спестовна каса като влогонабирателен институт, Булстрад като външнозастрахователно дружество. Разплащанията с чужбина се осъществяват през Външнотърговска банка. Едва през 80-те години започват да се създават търговски банки, които обслужват конкретни отрасли.

Икономическата ситуация през периода се характеризира със следните особености.

Собствеността на средствата за производство е държавна.

Земята е кооперирана, обработка се механизирано. Произвежданата продукция е конкурентоспособна и са налице пазари за нейната реализация.

България е индустриално-аграрна страна, като промишленото производство заема основен дял в обема на произвежданата продукция – 59.4% и селското стопанство – 12.9%.

Стопанският живот се води на принципите на централизираната планова икономика, но възникват предпоставки за разширяване прилагането на пазарни механизми. Капиталовите вложения се насочват към сектори, съгласувани в рамките на икономическия съюз, в който страната членува – СИВ.

Населението нараства. Създадени са предпоставки за постигане на пълна заетост. Действат редица закони, защитаващи правата на работещите.

Финансовата система е централизирана. Пенсионната система функционира на разходопокривен принцип. Не е налице капиталов пазар. Финансовото посредничество няма база за развитие, поради преобладаващото значение на директното управление на материалните потоци.

Страната участва в процеса на световното разделение на труда като член на организация – СИВ, която има за основа икономиката на Съветския съюз. Търговията между страните от СИВ се осъществява с прилагането на специална разчетна единица "преводна рубла".

Управлението на икономиката също се координира в рамките на СИВ. Налице е идеал за устройство на обществото, който в началото на периода

владее съзнанието на хората, но с времето започва да поражда съмнения във възможността за реализацията му.

Показателите за благоденствието на хората през периода 1945-1988 г. отразяват, от една страна, промяна в мащаба на цифрите, а, от друга, влошаване на позицията на България спрямо сравняваните страни. Данните в таблица 2 представят как Гърция увеличава разликата – тя вече е 3 958 I\$, Унгария успява да я изпревари с 1 142 I\$, а Румъния и Сърбия вече не отстъпват в пъти, а в проценти.

Населението на всички страни (таблица 3) продължава да нараства спрямо предходния период. България достига пик в числеността му именно в този интервал от време.

Преходът към пазарна икономика в България.

В периода 1989-2019 г. в страните от Източния блок се осъществява преход от централизирано планиране към пазарно стопанство, на преориентиране на икономиката от пазарите главно в СССР и страните-членки на СИВ към западно-европейските пазари.

Политическите сътресения в България, Унгария и Румъния в края на 80-те години като цяло запазват мирния си характер, но разпадът на Югославия е съпроводен с военни конфликти в периода 1991 – 2001 г., включително намеса на НАТО с бомбардировки на обекти на територията на Сърбия. Гърция е изправена на ръба на банкрута и изживява почти 10-годишна дългова криза 2009-2018 г., последствията, от която все още не са напълно преодоленни.

Този интервал също може да се раздели на периоди.

Първият обхваща от 1989 г. до въвеждането на Паричния съвет. Това е етап на икономически сътресения.

В икономически план България през 1989 г. е изправена пред няколко предизвикателства. На заседание на Валутно финансовата комисия в средата на 1989 г. в Москва СССР изненадващо предлага на партньорите си от 1 януари 1991 г. всички разплащания между страните да се извършват само в конвертируема валута и по международни цени. Така се изоставят два основополагащи принципа на СИВ цените да се формират на собствена база и разчетите между страните да се осъществяват в преводни рубли. Съчетано с нарастването на валутните задължения на страната от средата на 80-те години на XX век, това изправя България пред значителни трудности.

През 1990 г. е обявен мораториум върху външния дълг и България става член на Международния валутен фонд (МВФ). През 1991 г. шоково се увеличават цените на стоките на вътрешния пазар. Сключени са няколко споразумения с МВФ за подкрепа на платежния баланс на страната, а след това и стабилизиращи споразумения, които налагат провеждането на стопански реформи. През 1996 г. страната изживява период на хиперинфла-

ция и през 1997 г. е въведен Паричен съвет. Извършва се деноминация на лева в съотношение 1000 към 1 и българският лев се обвързва с германската марка, а впоследствие с еврото.

Три процеса се открояват в икономиката през този период. Първият е промяната на собствеността чрез провеждането на приватизацията, реституирането на имоти и възстановяването на собствеността на земеделските земи в реални граници. Първоначално стартирала като масова: на гражданите са предоставени приватизационни бонове, с които да придобият акционерни дялове в определените по списък 1050 предприятия, приватизацията преминава в работническо-мениджърска и все по-широко се използват практиките на преговори с потенциален инвеститор. Това поражда корупционна среда и усещане за несправедливо разпределение на общественото богатство. Реституцията на имоти, които нямат общо с национализираните през 1945 г. фабрики и едра градска собственост не спомагат за активизиране на стопанската дейност. А възстановяването на земята в реални граници фактически води до срив на селскостопанското производство.

Вторият е директната ликвидация на някои предприятия. В резултат рязко нараства безработицата, като тя остава висока през целия период.

Третият е преобразуването на банковата система. Към края на 1991 г. в страната оперират 70 банки, повечето от тях възникнали на основата на бившите клонове на БНБ. А частните банки възникват било с пари на държавните предприятия, било с кредитни средства от държавните банки. Така лишени от капитал те внасят неустойчивост в системата по два канала. Финансират чрез необезпечени кредити основно акционерите си. Нараства делът на големите и лошите кредити. От 1992 г. стартира процес на консолидация на банките.

Периодът 1997 – 2007 г. е свързан с относителна стабилизация.

Страната предприема стъпки за присъединяване към ЕС. Предприятията се преориентират към пазарите в Европа. В икономиката постъпват първите предприсъединителни фондове. Започва процес на окрупняване на земеделската земя чрез изкупуване от собственици, които живеят в градовете. Това довежда и до реструктуриране на селскостопанското производство. Създава се капиталов пазар, но той и до днес остава в зародиш. Процесът на банкова консолидация завършва. Осъществяват се пенсионна и здравна реформи, които позволяват на гражданите да се осигуряват допълнително в частни фондове.

Етапът от 2008 г. до наши дни е белязан от световната финансова криза в първите години. Страната като пълноправен член на ЕС има достъп до средства от Кохезионния, Социалния фонд, фонда за регионално развитие, от програмата по морско дело и рибарство и програмата за развитие на селските райони. Продължава реструктурирането на икономиката, като нараства делът на отраслите, свързани с услугите. През 2014 г. е обявена в

несъстоятелност четвъртата по големина банка в България – Корпоративна търговска банка.

Периодът на последните тридесет години е изключително интензивно изследван от различни аспекти. Заинтересованите читатели могат да получат повече информация по проблемите на националната конкурентоспособност на България от Банкова (Банкова, 2017), енергийната ефективност на българската икономика от Киранчев (Киранчев, 2013), детайлите на продуктовата политика на фирмите в периода на икономическата криза от Маринов (Marinov, 2015), а в териториален аспект от Иванов (Иванов, 2014) и Крумов (Крумов, 2014).

Към края на периода общата картина е следната.

БВП на глава от населението се равнява на 50% от средния за ЕС.

Частната собственост върху средствата за производство преобладава. Опитите в началните години на периода да се наложи акционерна форма на собственост на значителна част от предприятията се оказаха неуспешни.

Собствеността върху земята е силно разпокъсана. Налице са няколко големи стопанства главно в Добруджа, основно ориентирани към зърнопроизводство.

Преобладаващ дял в структурата на БВП имат услугите. През 2018 г. те заемат над 73.5%, индустрията – 23.5%, аграрния сектор – 3%.

С изключение на последните десет години преди 2017 г., когато се проявява последователност в изграждането на пътната мрежа на страната, няма ясна политика на насочване на капиталовложенията към определен сектор. Отсъства и обосновка защо именно пътната инфраструктура има приоритет, например, пред железопътната или пред останалите отрасли: като енергетика, електротехническа промишленост, фармацевтика или който и да било друг отрасъл. Външните източници на финансиране имат решаващо значение.

Страната е изправена пред сериозни проблеми, свързани със застаряването на населението и увеличаващия се недостиг на квалифицирани работници, което може да застраши растежа. Висок е и относителният дял на населението, което живее в бедност – 22% през 2017 г. и на лицата, застрашени от бедност или социално изключване 32% (World Bank, 2018).

Финансовата система все още е в период на настройка към пазарните условия. В банковата сфера настъпват сериозни изменения. Пенсионните компании все още не са доказали устойчивостта си. Застрахователният пазар е в процес на консолидиране. Капиталовият пазар не е източник на средства за търсещите финансиране.

Външнотърговските връзки са ориентирани към ЕС. Не се наблюдава диверсификация към страните от Североамериканското сдружение за свободна търговия, БРИКС, Меркосур, югоизточна Азия.

Отсъства ясна стратегия за икономическото развитие на страната. Политическата полемика преобладава над търсенето на прагматични решения.

От позициите на цитираните показатели в таблици 2 обобщаващият извод е: за периода 1989 – 2019 г., който представлява особен интерес като предмет на анализа, се задълбочават негативните тенденции на влошаване благосъстоянието на гражданите на България спрямо всички останали държави. Разликата с Гърция се запазва непроменена, а с Унгария се увеличава. Румъния успява да ни изпревари по този показател, а Сърбия ни застига. Населението на страната рязко намалява (таблица 3) и значението на този факт трябва да се интерпретира през липсата на увереност в бъдещето.

Още по-тревожни са прогнозите за петгодишния период на МВФ до 2024 г. В тях също не се забелязва пречупване на тренда, с изключение на известно застигане на Гърция.

Общата картина от 1900 г. до 2019 година

И през трите разглеждани периода от общо 120 години се открояват някои циклични тенденции и проблеми, които са основания за размисъл.

Собствеността. Като крайъгълен камък на съвременното стопанство този проблем е решаван по-различен начин през трите етапа. В ЦБ и ППИБ частната собственост е преобладаваща в стопанството. В епохата на НРБ средствата за производство са одържавени, като се запазват някои елементи на лична собственост. Национализацията и приватизацията събуждат еднакви и в повечето случаи негативни емоции. Първата се свързва с прилаганите насилствени методи, а втората с корупцията. Този проблем не е намерил окончателното си решение от гледна точка на икономическата ефективност. Няма достатъчно икономически доказателства, че частната собственост осигурява по-добри стопански резултати от държавната. Аргументите са по-скоро в сферата на политическата полемика. Липсва задълбочен, аргументиран с факти икономически анализ за по-продължителен период от време, за да се направи еднозначен извод особено в условията на монополизация на икономиката и задълбочаване на процесите на глобализация.

Земята. В ЦБ се наблюдават процесите на оземляване на безимотните, комасация на поземлените участъци, първите стъпки в кооперирането, но и раздробяване на земята за осигуряване поминък на следващите поколения, като обработваемите парцели в значителната си част остават малки. Налагането на формата на трудово-кооперативните земеделски стопанства и аграрно-промишлените комплекси в НРБ позволяват да се въведат механизирани обработки, да се увеличат поливните площи. В ППИБ се възстановява собствеността върху земята в реални граници и се наблюдава постепенното окрупняване на земеделските земи. Но от позициите на икономическото развитие на земеделието въпросът за земята остава не-

решен и до днес. Дребните производители са неконкурентноспособни на международните пазари. Процесът на изкупуване на поземлени парцели от наследници, които, живеейки в града, са се откъснали от възможността за обработка на своите земи ще продължи, но ще спъва въвеждането на съвременни форми за обработка на земята.

Капиталът. Този въпрос е свързан с характера на собствеността, но и с въпросите за размера на средствата отделяни за натрупване, за увеличаване производствения капацитет, за иновациите. Следва ли инвестициите да се насочат към изграждане на крупни предприятия, конкурентноспособни на международните пазари или създаването на малки и средни производства ще осигури икономическия растеж? В ЦБ този проблем остава нерешен. Страната остава аграрна. Индустриализацията в НРБ е безспорен факт. Единствено в този период се наблюдава процес на целенасочено провеждана политика по управление на натрупването на капитала. При ППИБ преобладаващ дял в икономиката на страната започват да заемат услугите, които по дефиниция са по-ниско капиталоемки. Днес липсва ясна картина за следваната стратегия, свързана с инвестициите.

Трудът. В ЦБ селското население преобладава и изискванията към компетентността на работната сила остават ниски. Хората с висше образование през 1946 г. са под 1% (55 хил. души), а 75% нямат и основно образование. Населението на страната нараства най-значително в абсолютен размер, като преобладаващият дял е селското. С индустриализацията в НРБ се налага и повишаване на квалификацията на работещите. Централизираната образователна система създава достатъчни на брой и с необходимите професионални умения специалисти. Въведена е система за разпределение на кадрите. Отсъства възможността за емиграция. Населението на страната достига своя пик, като променя структурата си в полза на живеещите в градовете. При ППИБ с разширяване на гражданските права рязко нараства емиграцията, включително и на квалифицирани кадри. Програмата за международно оценяване на учениците предоставя изключително тревожни данни за качеството на средното образование в България. Около 42% от българските ученици днес показват резултати под критичните по четивна и математическа грамотност, а 49% от завършващите висше образование се дипломират по социални науки, стопанска дейност и право. В същото време в областта на информационните и компютърни технологии българските ученици са на най-ниското ниво в Европейския съюз. Населението на страната намалява рязко. На настоящия етап негативните тенденции, както в демографски, така и в образователен план преобладават и прогнозите са песимистични.

Финансовата система. И през трите етапа се наблюдават сътресения, както в монетарната политика, така в структурата на финансовите институции, така в осигуряването на достатъчно вътрешни ресурси за икономи-

чески растеж. И в трите е налице обезценка на официалната валута. В ЦБ и при ППИБ банковата система изпитва сериозни сътресения, свързани с фалити на банки и тяхното реструктуриране. При централизираното стопанство в НРБ се наблюдава стремеж към директно управление на материалните потоци. В ППИБ капиталовият пазар не е фактор за осигуряване на средства за предприемачите. И в трите периода инвестициите в значителната си част са свързани с външно финансиране. В ЦБ това са заемите от 1902 г., 1904 г., 1907 г., 1926 г. и 1928 г. Във времената на НРБ се наблюдава косвено субсидиране чрез цените на суровините (основно горивата) от СССР. ППИБ се свързва с траншовете на МВФ, заемите от Световната банка, сделките за брейди-облигациите и европейските фондове. Така суверенните решения са възпрепятствани от изискванията и налаганите ограничения от кредиторите във всеки от тези етапи. Отстояването на националните интереси при задълбочаване на интеграцията с Европейския съюз е от ключово значение в перспектива.

Външно-търговските връзки. Те са били винаги подчинени на политическата ориентация на страната. В ЦБ настъпва преориентацията от пазарите в Османската империя към страните от Европа, а в края на периода се задълбочават контактите с Германия. НРБ насочва търговията си главно към страните от СССР и СИВ. ППИБ е свързан с разширяване на връзките с ЕС. В глобализирания свят намирането на баланс във външнотърговските контакти е от решаващо значение. Историята вече три пъти ни доказва, че липсата на диверсификация на тези връзки е пагубна за нашата икономика.

Управлението. Формулирането и прилагането на стратегия за развитието на икономиката и страната в дългосрочен период е задължително условие за успех. Етапът на ЦБ е белязан от идеята за национален суверенитет, обединение на земите с преобладаващо българско население. Степента на икономическото развитие не предполага сложни междуетраслови проблеми. В НРБ идеята за изграждане на общество, основано на равенството е водеща. В икономиката този процес се осъществява чрез централизираното планово управление на икономиката и ограничаване свободата на самостоятелни стопански решения. ППИБ е белязан от хаотичността и лутането в търсенето на посока и нестихващи опити на политиките да наложат волунтаристични решения. Липсата на ясно формулирани приоритети и цели на страната може да се докаже със стремежа да се работи по всичките 11 тематични цели, които ЕС залага за периода 2014 – 2020 г., вместо усилията да се концентрират, съгласно препоръките, върху две до три от тях. В ежедневието отсъствието на ясна картина за бъдещето най-ярко се илюстрира с презастрояването в големите градове. Процесът на планиране при управлението на икономиката е критикуван многократно, но никога не е бил подлаган на съмнение в областта на градоустройство-

то. Консенсусното изготвяне на дългосрочна стратегия за развитие на България е от критично значение за повишаване благосъстоянието, за успешно вграждане в стопанския комплекс на ЕС.

Заклучение

Всеки един от разгледаните проблеми изисква задълбочено изследване на основата на икономически анализи, основани на обективните факти. Време е политическите пристрастия да отстъпят на заден план и вглеждането в миналото да е с цел да преосмислим грешките, без да сме заслепени от фанатизма при изповядването на определена идея.

Статистическите данни позволяват да се оформи изводът, че благосъстоянието на населението нараства във всички страни, но България влошава позицията си спрямо сравняваните държави. Интересна тема за бъдещо изследване би била да се съпоставят показателите за БВП/ЧН в динамика, като се оцени чистото влияние на изменението на масата на БВП и чистото влияние на промените в числеността на населението.

Постигането на благоденствие за българския народ, съпоставимо със средното за страните от ЕС е възможно само когато е налице ясна цел, към която се върви стъпка по стъпка. Нека си припомним Конфуций – когато целта изглежда непостижима, трябва да променим не целта, а плана на своите действия.

Библиография

- Банкова, Й. (2017). *Национална конкурентоспособност. Съвременни концепции и измерители*. София: Издателски комплекс на УНСС.
- Bankova, J. (2017). *National competitiveness. Modern concepts and metrics*. Sofia: UNWE Publishing Complex.
- Иванов, Х. (2014). Развитие и усъвършенстване на регионалната политика на Европейския съюз. *Бизнес посоци*(1), 3-10. Ivanov, H. (2014). Development and improvement of the European Union's regional policy. *Business Pointers* (1), 3-10. Retrieved from <http://bjournal-bfu.bg/>
- Киранчев, Г. (2013). *Енергийна ефективност на българската икономика*. София: Издателски комплекс на УНСС. Kiranchev, G. (2013). *Energy efficiency of the Bulgarian economy*. Sofia: UNWE Publishing Complex.
- Коларов, В. (2018). Проблеми на валутните ни баланси през втората половина на 80-те години на XX век (Поглед от кухнята). *Понеделник*, XXI(5/6), 117-135. Kolarov, V. (2018). Issues of our currency balances in the second half of the 80s of the 20th century (View from the kitchen). *Monday*, XXI (5/6), 117-135.

- Крумов, К. (2014). Проблеми при формулиране на целите в плановете за развитие на областите и общините в България. *Икономически и социални алтернативи*, XX(2), 83-93. Krumov, K. (2014). Problems in formulating the goals in the plans for the development of the districts and municipalities in Bulgaria. *Economic and Social Alternatives*, XX (2), 83-93. Retrieved from <https://www.unwe.bg/alternatives>
- Нецева, Т. (2012). *Ценообразуване на база ценност*. София: Стопанство. Netzeva, T. (2012). *Value based pricing*. Sofia: Economy.
- Христофоров, А. (2010). *Избрани произведения и документи* (Vol. 2). София: Българска народна банка. Hristoforov, A. (2010). *Selected Works and Documents* (Vol. 2). Sofia: Bulgarian National Bank.
- Bolt, J. R. (2018). *Maddison Project Database, version 2018. Rebasing 'Maddison: New Income Comparisons and the Shape of Long-run Economic Development*. Retrieved September 4, 2019, from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/01/weodata/index.aspx>
- Gygli, S. e. (2019). *The KOF Globalisation Index – Revisited, Review of International Organizations*. Retrieved September 6, 2019, from <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>
- International Monetary Fund. (April 2019 Edition). *World Economic Outlook Database*. Retrieved September 4, 2019, from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/01/weodata/index.aspx>
- Marinov, K. (2015). Product Policy of Bulgarian Companies in Times of Economic Crisis. *Economic Alternatives*, IX(1), 5-18. Retrieved from <https://www.unwe.bg/eajournal/en>
- Prentice, T. W. (2006). *Health, history and hard choices: Funding dilemmas in a fast-changing world*. Geneva: World Health Organization: Global Health Histories. Retrieved September 4, 2019, from https://www.who.int/global_health_histories/seminars/presentation07.pdf
- Roser, M. (2019). *Life Expectancy*. Retrieved October 10, 2019, from <https://ourworldindata.org/life-expectancy>
- Roser, M. R.-O. (2019). *World Population Growth*. Retrieved October 14, 2019, from Max Roser, Hannah Ritchie and Esteban Ortiz-Ospina (2019) – "World Population Growth". Publ<https://ourworldindata.org/world-population-growth>
- Roser, R. O.-O. (2019). *Literacy*. Retrieved October 18, 2019, from <https://ourworldindata.org/literacy>
- Stiglitz, J. S.-P. (2009). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. Retrieved September 6, 2019, from https://web.archive.org/web/20150721025729/http://www.stiglitz-senfitoussi.fr/documents/rapport_anglais.pdf

- United Nations. (2019). *World Population Prospects 2019, Online Edition*. Department of Economic and Social Affairs, Population Division. Retrieved September 4, 2019, from <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>
- World Bank. (2018). *World Development Indicators*. Retrieved September 4, 2019, from <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/themes/economy.html>
- World Bank. (2019). *Life Expectancy at Birth*. The World Bank. Retrieved September 4, 2019, from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN>

ПРОДУКТИВНОСТТА НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА КАТО КРИТЕРИЙ ЗА ОЦЕНКА НА БЪЛГАРСКИЯ ПРЕХОД

гл. ас. д-р Диана Генкова¹

Резюме: Докладът представлява оценка върху резултати от емпиричен анализ върху потенциала на икономиката на България на съвременния етап, 30 години след началото на Българския преход. Обект на изследване са резултатите на "изхода" на националното стопанство, постигнати през последните две десетилетия. В този смисъл, в доклада се спираме на единия от двата основни типа критерии за оценка на адекватността (ефикасността) на управлението на икономиката – критерият "резултати". Другият тип критерии – степента на съответствие на съдържанието и структурата на управленската система спрямо изискванията на съдържанието и структурата на обекта на управление (националното стопанство), не попада пряко в обхвата на анализа. Предмет на изследване е продуктивността, с която е функционирала икономиката на България, като и посоката на промяната ѝ между 2000 и 2014 г. Оценката се прави на сравнителна основа, България се съпоставя с 24 страни от Европа. Почти всички страни са членове на ЕС, а немалка част от тях – и с опит от прехода.

Методологията на анализа се основава на системния подход и системния структурен анализ в икономиката. Методиката отразява единия от аспектите, в които отраслите се представят в междуотрасловия баланс, – направленията на използване на продуктите. Нов момент е опитът, продуктивността на националното стопанство да се оцени на по-високо ниво, извън тесните рамки на прякото съотношение "ресурс – ефект от използването на ресурса". За целта, резултатите на националното стопанство се оценяват през предпоставките, които са създали за обслужване на "целевите" национални потребности на България през изследвания период. Т.е. продуктивността се оценява през призмата "ресурси – изпълнение на функциите на икономиката в обществото". Целта е да се разкрие дали условията, създадени от социално-политическите промени при прехода, са формирали в България институционална среда, която да насърчава интензификацията на икономическите отношения, но и в последна сметка, да способства за изпълнение на мисията на икономиката в обществото. Отправна за анализа е тезата за главната детерминанта на конкурентоспособността на едно национално стопанство – продуктивността, с която производствените фактори се използват в икономиката на една страна (М. Портър, 1990; В. Манов, 2001б).

Ключови думи: национално стопанство, икономическа продуктивност, икономическо развитие, икономиката на България, сравнителен анализ

Summary: The paper presents an assessment of the results of an empirical analysis on the potential of the Bulgarian economy at the current stage, 30 years after the beginning of

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: dgenkova@abv.bg

the Bulgarian Transition. The object of research is the outputs of the national economy achieved over the last two decades. In this sense, the paper focuses on one of the two main types of criteria for assessing the adequacy (efficacy) of economic governance – the "performance" criterion. The other type of criteria – the degree of compliance of the content and structure of the management system with the requirements of the content and structure of the managed entity (national economy), does not directly fall within the scope of the paper. The subject of research is the productivity of the Bulgarian economy and trends of changes in this variable between 2000 and 2015. The assessment is based on a comparative analysis, by comparing Bulgaria with another 24 European countries, most of which are EU members and some of them with experience in the field of transition.

The concept of research relies on the system approach and systems structural analysis as a school of thoughts in economics. The methodology has been developed on one of the two aspects, in which industries are described in the interindustry balance – the directions of using industries outputs. A new moment in methodology used here is an attempt to evaluate the national economy's productivity at a higher level, beyond the narrow "input-output" framework. For this purpose, the outcomes of the national economy are estimated based on the prerequisites they have created to serve the "target" national needs of Bulgaria during the surveyed period. In other word, productivity is assessed through the prism of "resources – performing the functions of the economy in society". The aim is to discover whether the conditions created by the socio-political changes during the transition have formed in Bulgaria an institutional environment that promotes the intensification of economic relations, but ultimately, contributes to the fulfillment of the mission of the economy in society. Starting for the analysis is a thesis about the main determinant of national economy competitive advantages – the productivity with which production factors are used in the economy of a country (M. Porter, 1990; V. Manov, 2001).

Key words: national economy, economic productivity, economic development, Bulgarian economy, comparative analysis

Уводни бележки

Темата за прехода засяга всички аспекти на обществения живот, а чрез това – условията и възможностите за индивидуално осъзнаване и реализация. В такъв смисъл тя изпъква несамо и нетолкова като многоаспектна и многопластова, поради което може и следва да бъде предмет на анализи и оценки през всички клонове на хуманитарните науки. Темата за Прехода изпъква преди всичко като всеобхватна и в този именно смисъл налага оценките за извършените политически и социални актове, както и за сложилите се изменения в обществото да бъдат визирани главно през характеристиката на формиралата се в страната среда за реализиране на изконните индивидуални и обществени интереси.

На такъв тип оценка е подчинен настоящият доклад. Следва изрично да се посочи, че върху измерваните ефекти посредством използваната тук методика косвено влияят настъпилите промени както на индивидуално ниво (по отношение на ценности, предпочитания, субективни представи и

очаквания), така и случилите се промени в обществената среда, в следствие на политически актове, но и на утвърдили се ценности и представи на конкретни обществени групи. Казано накратко, върху измерваните тук ефекти влияние са оказали и продължават да оказват фактори от социално-политическо естество и формиралата се на тази основа институционална среда; но влияние оказват и фактори от социално-психологическо естество и тяхната проекция върху субективна оценка на личностите и групите за параметрите на средата.

Проблемите пред развитието на икономиката и обществото на съвременния етап – не само на страните, преживяващи и/или преживели преход, – поставят все по-остро необходимостта от преосмисляне на наложилата се представа за икономиката и ролята ѝ в обществото, за икономическата продуктивност и механизмите на икономическото управление. В частност, концепцията за устойчивостта повдига въпроси, които не намират адекватни решения през традиционните методи и критерии за стопанско управление, към които има отношение и традиционната концепция за икономическата ефективност и нейното измерване. При условията на налягаща в глобален мащаб потребност от осъзнато и отговорно поведение на отделните общества, което да доведе до необходимата промяна (структурна, технологична) в моделите на потребление и производство на богатата, ролята на националното стопанство като ниво на развитие и икономически стандарт, който то обезпечава, – както и ролята на управлението на националното стопанство не само не намаляват, а се повишават. Специални предизвикателства към икономиката и нейното управление, но и изобщо към обществения живот се поставят от цифровизацията на технологиите и дигиталната промяна. На този фон трансформационните процеси в обществата и икономиките на бившите социалистически страни, сред които и България, са имали и имат за решаване още по-сложна и отговорна задача. А именно, към проблемите пред всички общества на съвременния етап се добавя и този за установяване на институционална и икономическа среда, които да издигнат демократичните ценности и принципите на пазарната икономика и така да способстват за реализацията на изконните индивидуални и обществени интереси, но съобразно критериите на устойчивостта.

В настоящия доклад обект на анализ и оценка са параметрите на средата на България и промяната в тях, в следствие и на трансформационните процеси на прехода, имащи пряко отношение към критериите на устойчивостта. Оценката за Българския преход се прави през степента, в която икономиката на България изпълнява на съвременния етап своята функция в обществото, а чрез това създава и необходимите предпоставки за нормалното си функциониране в предстоящите периоди. Позовавайки се на

критерия "резултати", оценката за качеството на утвърдената система на управление на икономиката в България се получава през адекватността, с която извършваната у нас стопанска дейност изпълнява своята функцията за българското общество. Особено показателна е посоката на промяната в тази адекватност, защото разкрива дали и доколко осъществяваните промени в институционалната среда са способствали за утвърждаване на демократичните ценности и принципите на пазарната икономика. От своя страна последните се свързват с конкретни механизми за направляване на икономическата дейност, технологичното развитие и развитието на социално-демографската система. Накратко, дали формиралата се обществена среда в България и нейната проекция върху стопанския живот водят към "извеждане на българската икономика на кривата на нормалността" (Манов, В., 2001а).

Методика на анализа: продуктивността на националното стопанство през степента на изпълнение на функцията на икономиката в обществото

Оптимизацията в икономиката обичайно се интерпретира от две гледни точки: или като минимизиране на разходите по постигане на единица полезен ефект (единица цел), или като максимизиране на полезния резултат (целта) при използване на единица ресурс. Общата основа и на двете – целта за оптимално използване на относително ограничените ресурси с оглед удовлетворяване на относително неограничените обществени потребности – директно се свързва с функцията на икономическата система в обществото: производството на блага, необходими за удовлетворяване на човешките потребности. Тук икономическата продуктивност се оценява през първата гледна точка, но от позициите на икономиката в цялост, през призмата на създадените (чрез промените от Прехода) условия за изпълнение от националното стопанство на България на основната функция на икономиката в системата на общество. Анализира се съотношението между разходите на икономиката в цялост и постигнатите резултати на изхода, с които се удовлетворяват "целевите" национални потребности – крайното потребление и капиталообразуването.¹ Поради това за отправна точка на анализа е възприет

¹ Функцията на икономиката в обществото непосредствено се свързва именно с предпоставките, които едно национално стопанство създава за удовлетворяване на крайните обществени потребности. Последните, от своя страна, се проявяват в две направления. Едното е направлението, през което се идентифицират човешките потребности и стоящата зад тях промяна в потенциала на хората, включително и като носители на фактора труд. Другото направление има за обект инвестиционните потребности, чрез които се осъществява промяната в потенциала на фактора капитал.

реалният аспект на икономическия оборот – потребителните стойности (благата) и направлението на тяхното използване.

Към така поставения изследователски проблем специално отношение има въпросът за мястото на националното стопанство като отправна точка за управлението на икономиката на съвременния етап. Тук се придържаме към тезата за нарастващата роля на националното стопанство за развитието на обществените процес дори и при условията на политически усилия за регионална интеграция, глобализация на икономическата дейност и пазарите, интензивно технологично развитие и дигитални трансформации. Именно съвременните тенденции на технологични, климатични и социално-икономически промени в глобален мащаб поставят още по-трудни за решаване не само политически, но и икономически проблеми. И националното стопанство се явява отправна точка за търсенето на адекватни решения на тези проблеми¹. Интерпретацията на тези въпроси има специално отношение към методологическата база на нашия анализ. И по-конкретно, способстват за идентификацията на специфичните роли на отделните направления на използването на богатата. Износът (като направление на използването) и вносът (като източник за набавяне на блага на територията на една страна) се третират като корективи. Т.е. като канали, служещи за рационализиране на използването на икономически ресурси на територията на една страна. В този смисъл износът не представлява "целева" потребност за националното стопанство².

Като методическа и информационна основа е възприета методологията, описващата производството/набавянето на продукти в икономиката на една страна и направлението на тяхното използване. По-конкретно, анализира се промяната в съотношението между междинното потребление, крайното потребление, брутно капиталобразуване, нетния износ³. Анализът способства да се идентифицира ориентацията на българската икономика спрямо четирите основни типа обществени потребности⁴ и евентуалната промяна в тази ориентация през конкретен период. Фокусът специално върху направлението на крайното използване се основава на методиката за изчисляване на БВП по метода на крайното използване.

¹ Привеждането на допълнителни теоретични и емпирични аргументи излиза извън предмета на настоящия анализ.

² Вж. Манов, В. (2001б, с. 157-165), а също и Балева, В. и П. Иванов (2003, с. 117-119; 150-159)

³ Износ минус внос за междинно потребление. Величината се използва при построяването на емпиричните таблици по междуотрасловия баланс. Те са информационната база на анализа, резултати от които са поднесени в настоящия доклад.

⁴ Три от тях на резидентите, а четвъртият – същите трите типа потребности, но с носители – нерезиденти.

Структурният анализ върху направленията на използването на продуктите е проведен на сравнителна основа, за периода 2000-2014 г.¹ България е съпоставена с 24 страни от Европа, всички без Норвегия – членове на ЕС. Така съотношението между основите типове потребности и нивото им на обслужване от икономиката на България се анализира и на сравнителна основа. Тази оценка ще разкрие позицията на българската икономика сред икономиките на другите европейски страни, част от които, също както и България, преживяват трансформационни процеси в обществената си система по линия на *прехода*. Специален момент е фактът, че изследваният период както за България, така и за другите страни от ИЕ, е времето на предприєдинителния период и първите години от членство в интеграционната общност на ЕС. Присъединяването към ЕС също е имало и има отпечатък върху структурата на използването, който е трудно да се раздели от влиянието на други фактори. Но интерес представлява да се проследи как икономиките на страните от ЕС, в частно, на тези, с опит от *прехода*, днес изпълняват своята функция в обществото, при условията на политико-икономическата интеграция в пределите на ЕС.

Промяната в ориентирите на икономиката на България и нивото на обезпечаване на "целевите" национални потребности

През периода 2000-2014 г. икономиката на България е изместила фокуса си, преориентирайки се към външни за страната потребности. Изменения в съотношението между четирите основни направления на използването на продуктите са настъпили за всички страни, с които България се съпоставя, но те са били с различни интензитет и посока при всяка от тях. Структурната промяна в съотношението: междинно потребление, крайно използване в страната², нетен износ, – оценявана за съвкупността от страни, е относително малка (от едва 2,9%), мерено с интегралния коефициент на структурни премени/различия (Гатев, К., 195). България обаче попада в групата на страните, регистриралите най-съществени изменения във въпросната структура, които са от порядъка на 10-13,5%. В тази група попадат още Люксембург и Норвегия (от представителките на богатите страни) и Литва и Полша (от представителките на по-бедните страни от източноевропейската част на ЕС, с опит и от *прехода*). По-интересна обаче е посоката на настъпилите изменения в коментираната структура.

¹ Изборът на период е предпоставен от наличните емпирични данни по таблицата на Междуетрасловия баланс. Използвани са данните от симетричните "input-output" таблици, обработени и публикувани в Световната база данни по "input-output" метода, WIOD'2016: <http://www.wiod.org/home>

² Съдържащо крайното потребление (КП) и брутното капиталонакопаване (БОК) на резидентите.

За България промяната е в посока към увеличаване на дела на междинното потребление (МП) и дела на нетния износ (нетЕх), за сметка на намаляване на дела на крайното потребление и капиталотообразуването¹. Но тази посока, оказва се, е в синхрон с общата за съвкупността тенденция на промените в въпросната структура². Специфичното за България е това, че и структурата, и абсолютните нива на използването по отделните направления, падащи се на човек от населението, са по-неблагоприятни. През периода 2000-2014 г. България се утвърждава като страна с едни от най-високите дялове на МП в общото използване на продуктите³ (с по-висок дял са били само Люксембург, Чехия и Словакия) и със съществено по-ниски дялове на вътрешните крайно потребление и капиталотообразуване от средните за съвкупността. Тези промени може да се проследят на фиг. 5.

Като методическа и информационна основа е възприета методологията, описващата производството/набавянето на продукти в икономиката на една страна и направленията на тяхното използване. По-конкретно, анализира се промяната в съотношението между междинното потребление, крайното потребление, брутно капиталотообразуване, нетния износ⁴. Анализът способства да се идентифицира ориентацията на българската икономика спрямо четирите основни типа обществени потребности⁵ и евентуалната промяна в тази ориентация през конкретен период. Фокусът специално върху направленията на крайното използване се основава на методиката за изчисляване на БВП по метода на крайното използване.

Структурният анализ върху направленията на използването на продуктите е проведен на сравнителна основа, за периода 2000-2014 г.⁶ България е съпоставена с 24 страни от Европа, всички без Норвегия – членове на ЕС. Така съотношението между основите типове потребности и нивото им на обслужване от икономиката на България се анализира и на сравнителна

¹ При определени разрези на анализа разглеждани заедно, като крайно използване на продукти в страна, т.е. направление, различно от крайното използване по линия на Изн и от МП.

² Дяловете на компонентите на общото използване на продуктите за съвкупността са мерени като среднопретеглени величини, при което в ролята на тегла е числеността на населението по страни.

³ Има се предвид резултатите на икономическите дейности – произведените материални продукти и услуги през конкретна година.

⁴ Износ минус внос за междинно потребление. Величината се използва при построяването на емпиричните таблици по междуотрасловия баланс. Те са информационната база на анализа, резултати от който са поднесени в настоящия доклад.

⁵ Три от тях на резидентите, а четвъртият – същите трите типа потребности, но с носители – нерезиденти.

⁶ Изборът на период е предпоставен от наличните емпирични данни по таблицата на Междуотрасловия баланс. Използвани са данните от симетричните "input-output" таблици, обработени и публикувани в Световната база данни по "input-output" метода, WIOD'2016: <http://www.wiod.org/home>

основа. Тази оценка ще разкрие позицията на българската икономика сред икономиките на другите европейски страни, част от които, също както и България, преживяват трансформационни процеси в обществената си система по линия на *прехода*. Специален момент е фактът, че изследваният период както за България, така и за другите страни от ИЕ, е времето на предприсъединителния период и първите години от членство в интеграционната общност на ЕС. Присъединяването към ЕС също е имало и има отпечатък върху структурата на използването, който е трудно да се раздели от влиянието на други фактори. Но интерес представлява да се проследи как икономиките на страните от ЕС, в частно, на тези, с опит от *прехода*, днес изпълняват своята функция в обществото, при условията на политико-икономическата интеграция в пределите на ЕС.

Промяната в ориентирите на икономиката на България и нивото на обезпечаване на "целевите" национални потребности

През периода 2000-2014 г. икономиката на България е изместила фокуса си, преориентирайки се към външни за страната потребности. Изменения в съотношението между четирите основни направления на използването на продуктите са настъпили за всички страни, с които България се съпоставя, но те са били с различни интензитет и посока при всяка от тях. Структурната промяна в съотношението: междинно потребление, крайно използване в страната¹, нетен износ, – оценявана за съвкупността от страни, е относително малка (от едва 2,9%), мерено с интегралния коефициент на структурни премени/различия (Гатев, К., 195). България обаче попада в групата на страните, регистриралите най-съществени изменения във въпросната структура, които са от порядъка на 10-13,5%. В тази група попадат още Люксембург и Норвегия (от представителките на богатите страни) и Литва и Полша (от представителките на по-бедните страни от източноевропейската част на ЕС, с опит и от *прехода*). По-интересна обаче е посоката на настъпилите изменения в коментираната структура.

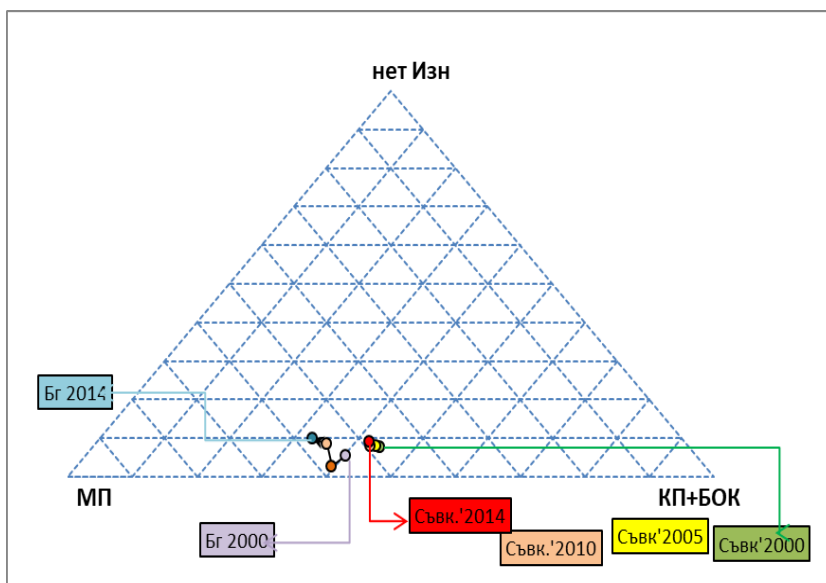
За България промяната е в посока към увеличаване на дела на междинното потребление (МП) и дела на нетния износ (нетЕх), за сметка на намаляване на дела на крайното потребление и капиталобразуването². Но тази посока, оказва се, е в синхрон с общата за съвкупността тенденция

¹ Съдържащо крайното потребление (КП) и брутно капиталобразуване (БОК) на резидентите.

² При определени разрези на анализа разглеждани заедно, като крайно използване на продукти в страна, т.е. направление, различно от крайното използване по линия на Изн и от МП.

на промените в въпросната структура¹. Специфичното за България е това, че и структурата, и абсолютните нива на използването по отделните направления, падащи се на човек от населението, са по-неблагоприятни. През периода 2000-2014 г. България се утвърждава като страна с едни от най-високите дялове на МП в общото използване на продуктите² (с по-висок дял са били само Люксембург, Чехия и Словакия) и със съществено по-ниски дялове на вътрешните крайно потребление и капиталобразуване от средните за съвкупността. Тези промени може да се проследят на фиг. 5.

Фиг. 5: Промяната в структурата на ОИ на България и съвкупността, 2000-2014 г.



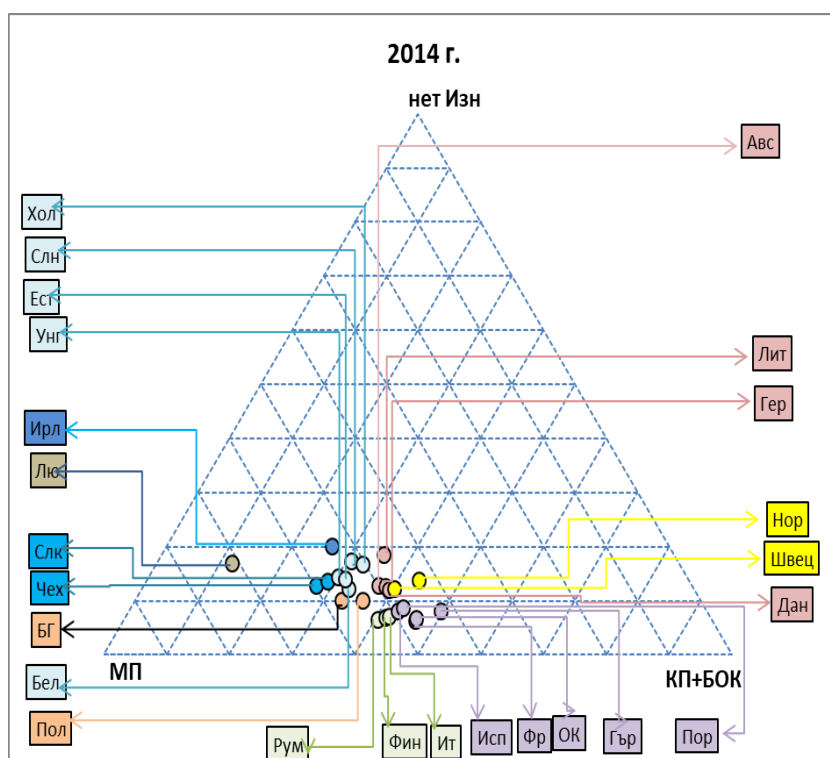
Забележка: собствени разработка по данни от WIOD, 2016.³

¹ Дяловете на компонентите на общото използване на продуктите за съвкупността са мерени като среднопретеглени величини, при което в ролята на тегла е числеността на населението по страни.

² Има се предвид резултатите на икономическите дейности – произведените материални продукти и услуги през конкретна година.

³ Моделът на графиката е конструиран от доц. Г. Киранчев за целите на изследователски проект по НИД на УНСС на тема "Анализ на съотношението "потребителски – инвестиционни продукти" в крайната продукция в българската икономика – инструмент за оценка на възпроизводствения потенциал на националното стопанство". Позволява в двумерна координатна система да се визуализира разпределението на обекти по 3-мерна структура, като, за разлика от традиционния подход на графичните изображения, тук приближаването до конфектен връх (начало) е израз на повишаване на дела на компонента, представляван от този връх.

Както личи и от фигурата, в България нивото на крайното потребление и капиталобразуването през целия период е относително по-ниско спрямо това за съвкупността, като при това е продължило да се понижава заради повишаване и на МП, и на нетния износ. През 2000 г. близки до България по структура на общото използване са били Полша, Румъния, Португалия и Италия, с които сме формирали една група; тази на страните с дялове на МП в интервала 50-55%, на КИ в страната в интервала 40-46% и нет Изн в интервала 3,6-6,2%. Към 2014 г. в близка с България остава само Полша, като и двете са се придвижили в друга зона (триъгълника наляво) на фигурата, описваща разпределението на страните по трите направления на общото използване. За подробности вж. фиг. 6.



Забележка: собствени разработка по данни от WIOD, 2016. Моделът на графиката е разработен от доц. Г. Киранчев.

Фигура 6. Разпределение на страните по структурата на използването в основните направления

От другите източноевропейските страни, с опит от *прехода*, относително по-балансирана структура регистрира Литва, която проявява по-високи нива на крайното използване в страната, като и по-високо ниво на нетния

си износ, за сметка на дела на МП. В друга зона на фигурата попадат Унгария, Естония и Словения, чиито икономики, подобно на икономиката на България, проявяват стремеж към отдалечаване от националните си "целеви" потребности; за разлика от България, обаче, те постигат по-високи нива на нетния си износ, и това може да се приеме за израз на по-висока частна ефективност при използване на ресурсите в тези икономики. В близост, макар и в различна зона на фиг. 6 са Словакия и Чехия. Двете са съпоставими с България по дела на МП, и съпоставими с Унгария, Естония и Словения по дела на нет Изн. Двете обаче регистрират още по-нисък дял на крайното използване в страната, което е белег за още по-ниски нива капиталообразуването чрез текущите трансфери (на блага и доходи) в конкретна година.

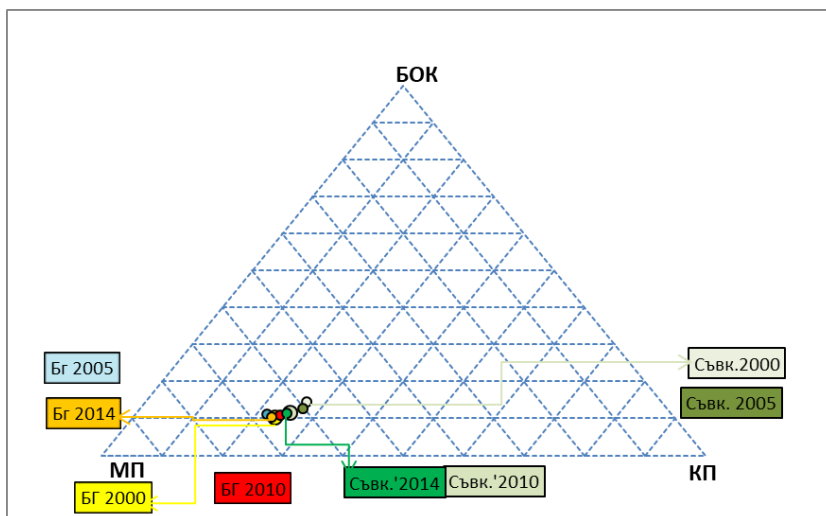
На фиг. 6 ясно се откроява позицията на източноевропейските страни, чиито икономики се отдалечават от върха на крайното потребление и капиталообразуването, ориентирайки се към външни за страните потребности. Частната ефективност при използване на производствените фактори, а на тази основа и интегралната ефективност на националната икономика, са определящата детерминанта за позицията отделните страни между върха на МП и този на нетния износ.

Анализът през призмата на структурата на МП от гл.т. на произхода на продуктите разкрива, че за целия период между 2000 и 2014 г. България постъпателно повишава дела на МП от внос, от 23% на 32,7%, като от 14-а позиция в съвкупността се изкачва до 11-о място. Интересен факт е това, че подобна е картината за повечето от източноевропейските страни, участвали в *прехода*, като при Унгария делът на вноса в МП през 2014 г. достига 50%, в Литва – 44%, в Естония и Словакия – около 40%, Чехия и Словения – 35%. Този феномен, освен като израз на повишаваща се международна интеграция на икономиките на тези страни, може и следва да се **тълкува като признак за разкъсване на междутрасловите връзки между вътрешните производства в отделните страни**; все повече новите откривани производства в отделна страна разчитат на външни производства за обезпечаване на текущите им разходи (суровини, материали, енергия, бизнес услуги). *Негативният ефект се изразява в това, че интеграцията не е способствала за повишаване на частната и интегралната икономическа ефективност, в следствие на което да расте делът на продуктите на изхода на икономиката, а чрез това да се повишават и икономическите възможности за обслужване на целевите национални потребности в източноевропейските страни, в т.ч. и в България.*

Тези страни се присъединиха към ЕС при съществено по-нисък социално-икономически стандарт от стандарта на по-старите членове на общността и имаха да наваксват както по отношение на икономическия стандарт, така и по отношение на жизненото равнище. Това изискваше усилия

в посока отраслово-технологично реструктуриране на икономите на тези страни, но и развитие на човешкия фактор. С други думи, очакванията са в периода 2000-2014 да са се повишили нивата и на БОК, и на КП. Преди да бъде постигната нужната промяна и да се повиши ефективността на тези икономики, финансиране на повишено капиталообразуване е следвало да се получи от външни източници. Именно на тази цел бяха подчинени финансовите инструменти на ЕС по предприсъединителните програми, а и по общата кохезионна политика (Генкова, Д., 2012, с. 22-57). Очевидно обаче този финансов ресурс или не е използван за финансиране на инвестиционни разходи, или общото ниво на инвестиционната активност е било твърде ниско в тези страни. За съжаление, нивото и на капиталообразуването, а и на КП в тези страни през изследвания период се е запазило на пониско структурно ниво. Това означава, че очакваните технологични и структурни промени в тези икономики не са се служили или поне не в мащаби, които да позволят промяна в частната и интегралната ефективност, а на чрез това и върху общата продуктивност на националните икономики на тези страни.

Анализът върху структурата на вноса по направления на използването в страната: междинно потребление – крайно потребление – брутно образуване на капитал, показва, че за България и тази структура се очертава като относително по-неблагоприятна. Това може да се проследи на фиг. 7. Основания за такава оценка дава фактът, че през изследвания период вносът основно е обслужвал отново текущото производствено потребление (над 66% се падат на този компонент), като при това за целия период се понижава дялът на капиталообразуването от внос. С други думи, технологично изоставаща България не е внасяла за технологично обновление (машини, оборудване, услуги по приспособяване на ноу-хау), а основно за текущо потребление, което във времето се е концентрирало към производственото потребление. Накратко: икономиката в България работи (произвежда и внася) за себе си. Обяснение на това може да се търси във формиралата се отраслова структура, естеството на чуждестранните инвестиции (финансови/реални), и структурата на собствеността върху капитала на дружествата (съотношението "резиденти /нерезиденти"). Анализът в тази посока е необходим, но излиза извън рамките на настоящия доклад.



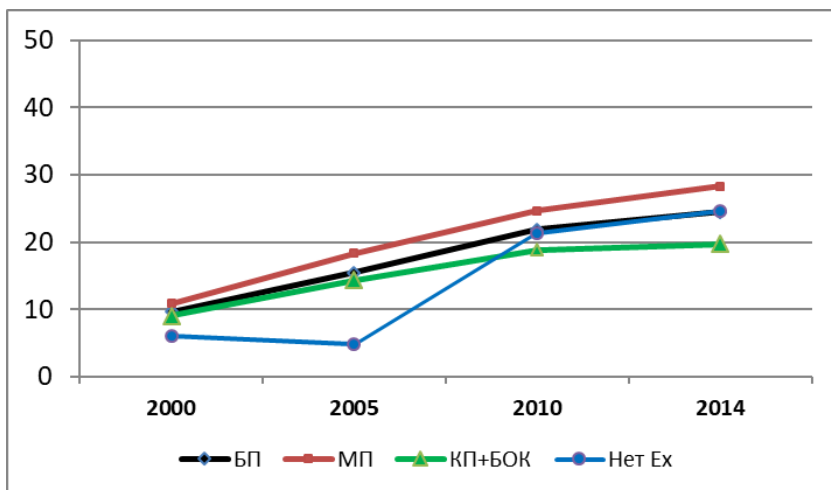
Забележка: собствени разработка по данни от WIOD, 2016. Моделът на графиката е на доц. Г. Киранчев.

Фигура 7. Промяната в структурата на използването на продукти от внос, по направления на използването в страната

За продуктивността на икономиката на България свидетелства и нивото на използването по отделните направления, мерено с обема продукти, падащи се човек от населението. Тук сравненията се правят по номинал, което не дава представа за действителното ниво на задоволяване на конкретен тип потребности. Но ценовият израз на съвкупността от продукти отразява нивото на икономическия стандарт в отделните страни. В добавка, разглежданите страни са членове на и асоциирани (Норвегия) към ЕС, което им осигурява излаз на общ международен пазар, респективно, икономическият стандарт на отделните страни определя пазарната сила на представителите на отделните страни за участие на този пазар.

Картината за номиналните нива на съвкупното производство (на ч.н.) в България и тези на отделните направления на използването може да се проследи на фиг. 8. Става ясно, че произвежданите в България продукти (средно на ч.н.) в номинално отношение са на ниво, далеч под 50% от произвежданите продукти средно от едно лице за наблюдаваната съвкупност¹. През периода 2000-2014 г. е настъпило известно сближаване, но както е видно и от графиката, по-бързо се сближава МП, вероятно и заради увеличаването на дела на вноса в този компонент.

¹ Оценките са правени на база данните от WIOD. Таблиците "input-output" за всички страни са разработени в доларов еквивалент, по текущи цени на съответна година.



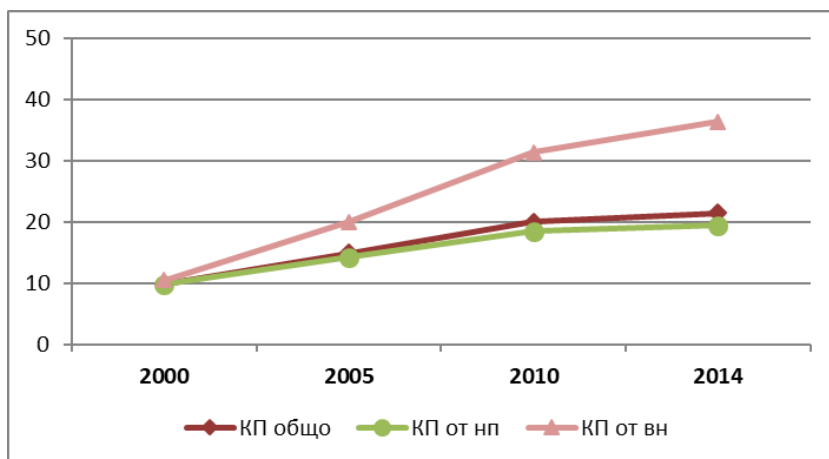
Забележка: собствена разработка по данни от WIOD, 2016.

Фигура 8. България: номинално равнище на производството и използването по основни направления, на база обем продукти на ч.н., в % (Съвк.=100)

Относително по-бавно, макар и равномерно е сближаването на стойността на брутната продукция. След 2005 г. ускорено сближаване бележи нетният износ. За целия период сближаването на номиналната стойност на КП и БОК изостава и към 2014 г. компонентите, през които се обслужват "целевите" национални потребности, са били на ниво под 20% от средния за съвкупността стандарт. В абсолютно изражение – в България сахарчени 5 575 Щ.Д./ч.н. за финансиране на КП и БОК, докато средно за съвкупността за тези разходи са отделяни 28 250 Щ.Д./ч.н.).

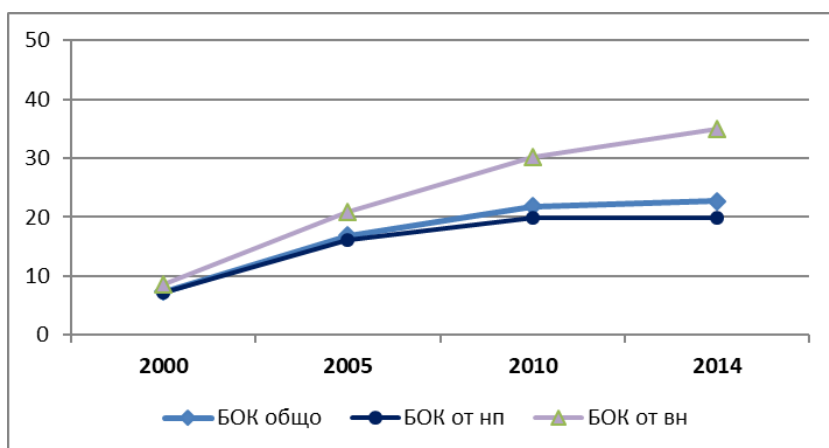
Следващите две фигури представят разреза върху произхода на продуктите по направленията на използването, при което потвърждават оценките за намаляващата роля на националното производство при обезпечаване на "целевите" национални потребности. Фиг. 9 и фиг. 10 показват, че и при КП, и при БОК по-бързо е сближаването на стойностния обем на продуктите от внос, отколкото при този на продуктите от местен произход. Повишаването на дела на външнотърговския обмен обаче не може да оцени като благоприятен ефект за българската икономика и израз на външнотърговска специализация на страната, икономическата оптимизация. Основания за подобно заключение дава вече коментирания повишаващ се дял на МП за икономиката на България.

Общият ефект от интензификацията на външнотърговския обмен на България е индуцирал ръст на дела на разходите (триенето) в икономиката, при което намалява делът на добавената стойност – и като потребителни стойности (продукти за крайно използване), и като доходи.



Забележка: собствена разработка по данни от WIOD, 2016.

Фигура 9. Номинални нива на крайното потребление на ч.н. в България – общо, на база продукти от национален произход и на база продукти от внос (Сърк.=100)



Забележка: собствена разработка по данни от WIOD, 2016.

Фигура 10. Номинални нива на брутното образуване на капитал на ч.н. в България – общо, на база продукти от национален произход и на база продукти от внос, (Съвк.=100)

Възниква въпросът как е финансиран нарастващият внос при намаляваща продуктивност на националното стопанство. Отговорът на този въпрос изисква да се анализира стойностната структура на БВП, промяната в нивата на

ционалният доход, външния дълг и нетната международна позиция на страната. Това направление излиза извън пределите на настоящия доклад.

Посоката на промяната в структурата на крайното използване по направления – като по-тесен и по-детайлен преглед върху изхода на икономиката, потвърждава изведените по-горе оценки за неблагоприятна тенденция по отношение на продуктивността на българската икономика. През периода 2000-2014 г. България регистрира повишаване на дела на износа за сметка на намаляване на дела и на КП, и на БОК. Такава е и общата посока на промяна в структурата на КИ за наблюдаваната съвкупността, т.е. икономиките на немалка част от страните от Европа са започнали все повече да работят самостойно, отдръпвайки се от главните потребности, които трябва да обслужват. За България промените са по-драстични и в неблагоприятна посока. Това може да се проследи по данните от таблица 1 и таблица 2.

Таблица 2. Разпределение на крайното използване по компоненти, на база общо набавени продукти от национално производство и от внос

Направления на КИ	КП	БОК	Износ	КИ общо
Съвкупността*				
2000	57,86	17,26	24,88	100
2014	56,02	14,32	29,66	100
България				
2000	60,92	13,58	25,51	100
2014	48,76	13,16	38,08	100

Забележка: собствена разработка по данни от WIOT, 2016.
Констатациите повдигат въпроса за адекватността на управлението на икономиките на страните от ЕС.

Таблица 3. Разпределение на крайното използване по компоненти, на база продукти от национално производство

Направления на КИ от НП	КП	БОК	Износ	КИ от НП общо
Съвкупността*				
2000	56,4	15,5	28,1	100
2014	54,0	12,7	33,4	100
България				
2000	59,34	11,86	28,80	100
2014	44,51	10,63	44,86	100

Забележка: собствена разработка по данни от WIOT, 2016.

За целия период България трайно е понижила дела на продуктите от вътрешното производство в крайното си използване. При това, тенденцията вече е в противовес на общата за съвкупността, а именно: към повишаване на дела на продуктите от национален произход и намаляване на дела на вноса при обслужването на целевите национални потребности.

Изводи и заключение

Резултатите от анализа дават основания да се заключи, че продуктивността на българската икономика се е влошила в периода 2000-2014 г., а функцията на националното стопанство в българското общество е компрометирана. Образно казано, през посочения период стопанска дейност, осъществяваната на територията на страната, като цяло е била все по-малко полезна за българското общество, преориентирайки се да обслужва сама себе си и/или външни за страната потребности и отдръпвайки се от потребностите на хората и тези на развитието на капитала (реалните активи) в страната. Общо за националната икономика расте делът на разходите и намалява делът на добавената стойност (тук разглеждана през потребителните стойности). Макар че през втората половина на изследвания период се наблюдава (слабо) повишение на нивото на нетния износ, няма достатъчно основания тази промяна да се тълкува като положителна за продуктивността на националното стопанство от гл.т. на изпълнението на основната функция на икономиката в обществото. Коментираното повишение е признак за трайно откъсване на развиваните на територията на България производства, в т.ч. чрез външнотърговската специализация на страната, от потребностите и интересите на българското общество, особено оценявани в дългосрочна перспектива. Необслужването на целевите национални потребности застрашава бъдещето на България и възпроизводствените ѝ способности както по линия на по-нататъшно влошаване на демографския фактор, така и по линия на влошаването на интелектуалния и икономически потенциал за водене на конкурентоспособна стопанска дейност от страна на представителите на българското общество.

Анализът върху структурата на използването и констатациите за България се отнасят за период, в който имаше обществени очаквания и политически обещания за отраслово-технологично реструктуриране на националното стопанство. Такива промени бяха и са необходими, за да може от определен момент жизненият стандарт в страната да започне да се повишава по-осезаемо. Част от тези промени трябваше да се реализират през пазарния механизъм (като способстващ до определена степен за оптимално разпределение на ресурсите), а друга част – през политическите актове по подготовката за членство в ЕС и след самото присъединяване към общността. Оказва се, че в този период засилено капиталообразуване, а в

последствие и повишаване на крайното потребление в България не са се случили. По-същественото е, че българската икономика не е реструктурирана, така че да се повиши ефективността при използване на производствените фактори в националното стопанство, а на тази основа и общата продуктивност на българската икономика.

Библиография:

- Аджемоглу, Д., Робинсън, Дж.А. 2013. Защо нациите се провалят. Прев. от англ., Изток-Запад, С.
- Балева, В., Иванов, П. 2003. Система на националните сметки. УИ "Стопанство", С.
- Веблен, Т. 2016. Теория на безделната класа. Прев. от англ. ез., Изток-Запад, С.
- Гатев, К., Въведение в статистиката, С., 1995 г.
- Генкова, Д. 2012. Фондовете на ЕС – източник на финансов ресурс за България. УНСС, Докторантски етюди, том 5/2011, С., с. 6-74.
- Манов, В. 2001а. Уроците от българския преход: за стратегия за бъдещи реформи, развитие и реструктуриране. Сиела, С.
- Манов, В. 2001б. Прогнозиране и планиране развитието и функционирането на икономическите системи. УИ "Стопанство", С.
- <http://www.wiod.org/home> – посетен на 11.11.2019.

РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПРЕХОДА В БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Калин Крумов¹

Резюме: Постигнатите резултати от 30 годишния преход в българската икономика и общество са най-добрия индикатор за качеството на осъществяване на този процес. Динамиката на регионалните различия през този период е в състояние да разкрие в дълбочина промените в социално-икономическото развитие на страната. Обект на настоящия доклад са регионалните различия в стандарта на живот, естественото и механично движение на населението в страната и проблемите пред развитието на България, които създават тези различия. Предмет на изследването са състоянието и тенденциите в териториалното развитие на страната. Основната цел на доклада е да разкрие и оцени регионалните измерения на прехода, но и да предложи подход за преодоляването им.

Ключови думи: регионални различия, преход

Оценка на прехода от основния бенефициент на реформите – населението на България

Обикновено когато става дума за преход на икономиката и обществото на дадена страна от едно състояние към друго се подразбира преминаване от по-лошо към по-добро състояние. Не, че преминаването от по-добро към по-лошо състояние е невъзможно, но във всички случаи се приема като нежелано от населението на страната. Тази логика произтича от стремежа на отделния човек и обществото като цяло към постигането на по-висок стандарт на живот, към създаването на по-добри условия на работа и отдих, към постигане на условия за нормално физическо и духовно съществуване, към създаване на условия за духовно и интелектуално развитие и т.н. Тази логика, стремежи и очаквания на обществото и отделните индивиди в България се свързваше със смисълът вложен в словосъчетанието "преход на България към демокрация и пазарна икономика" от централно планирана икономика и социалистическо общество. По същество този преход или трансформация е сложен и уникален процес, не само от социална и икономическа гледна точка, но и от гледна точка на уникалността на задачата на противоположно на естественото движение на развитите тогава страни, както и на това че до онзи момент нито една страна в историята не е осъществявала такъв преход и няма натрупан опит в този тип трансформации. Цялата тази сложност и уникалност на прехода

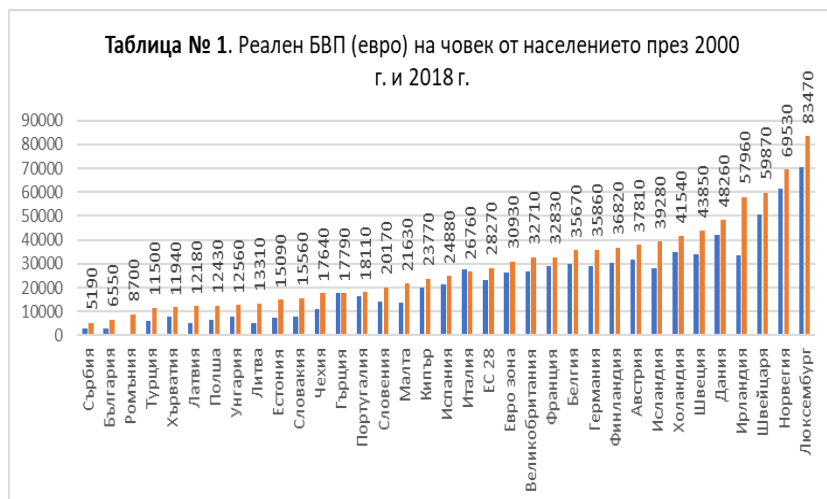
¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: k.krumov@unwe.bg

в България не може да служи за оправдание на осъществилите го, защото става дума за отговорност пред обществото и съдбата на цял един народ – българският народ. Народ, който през почти половината от своята 1300 годишна история е бил подложен на сериозно изпитание – дали ще оцелее или не. Днес, след 30 години от началото на прехода видимите с обикновено око резултати показват, че очакванията за по-добър живот частично или изцяло не са оправдани за преобладаващата част от населението на страната. Една от възможните причини за това може да се дължи на грешните представи на осъществилите прехода за крайната цел на трансформацията на икономиката и обществото. Друга причина може да е свързана с тактиката и пътят, по който е трябвало да се осъществи трансформацията. Могат разбира се да се търсят и намерят и много други причини.

На съвременния етап в отговорните пред обществото и околната среда страни икономиката, инфраструктурата и технологичното развитие са подчинени на развитието на индивида и обществото, а всички те заедно са съобразени с екологичното състояние на средата в която съществуват, живеят и работят. Примерите за такива страни в света и в Европа не са малко – Швейцария, Норвегия, Швеция, Люксембург, Ирландия, Холандия, Дания, Финландия, Япония, Южна Корея и много други. Всичко, което се случва на територията на тези страни – всички икономически, социални, иновационни, приложни и т.н. дейности, инфраструктурата, опазването на околната среда и други са подчинени на развитието на човека като създател и като потребител на индивидуална или обществена добавена стойност. На тази основа можем да направим извода, че преходът в България към демократично общество и пазарна икономика не доведе в пълна степен до тези резултати за широките кръгове от населението. Макар една малка част от населението на страната действително да живее добре, за по-голяма част от жителите на България резултатите от прехода са по-скоро декларативни и неосезаеми. Днес значителна част от населението живее с доходи под или около прага на бедността, което не му позволява да се освободи от материалните окови на ежедневието, да има нормален и пълноценен живот, да разгърне своя творчески потенциал. Съвременната икономика и общество са тясно свързани с иновациите и творческото мислене. Без тях днес, а още повече и в бъдеще няма и не може да развитие. От тази гледна точка постигането до истинските цели на прехода на икономиката и обществото в България е от съдбовно значение.

Ако трябва да измерим постигнатите резултати един от най-подходящите показатели, който може да даде приблизителна представа за развитието на човека като създател и като потребител на блага е този за БВП на човек. По данни на Евростат през 2018 г. България е на последно място по реален БВП на човек от населението в Европейския съюз с 6550 евро. Най-високото равнище по този показател в Съюза през същата година е Люксембург и Норвегия съответно със 83 470 евро и 69 530 евро БВП

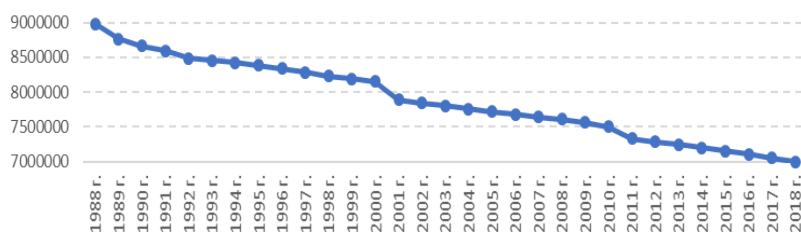
на човек. С други думи изоставането на България спрямо тези две страни е над 10 пъти, а спрямо средното за ЕС 28 равнище изоставането е от над 4.3 пъти. Данните показват още, че от 2000 година до днес в страната не се наблюдава съкращаване на тези различия.



Източник: Евростат

По-ниската степен на развитие на човека като създател на стойност в България е съпътствано от по-ниско технологично и икономическо развитие спрямо останалите държави в Европейския съюз и региона, и води до изоставане във всички сфери на живота. То има за последица отрицателен естествен прираст и появата на емиграционни процеси. Отрицателният естествен прираст се явява последица дотолкова, доколкото ниските доходи възпират или затрудняват семействата в отглеждането на поколение. По данни на НСИ броя на населението в страната през периода 1988-2018 г. непрекъснато намалява като в края на периода то е с почти 2 млн. души по-малко отколкото в неговото начало. Нещо повече само през 2018 г. спрямо 2017 г. спадът в броя на населението в страната е от 49 995 души, което е 0.7% от общия му брой. Макар отрицателен естествен прираст да се наблюдава в много страни от Европейския съюз, най-голям е той именно в България. Освен нашата страна с високи стойности на отрицателен естествен прираст на населението са Латвия и Хърватия с минус 4.1%, и Литва с минус 4.0% т.е. това са все страни, в които са протекли аналогични процеси на трансформация – от централно планирана към пазарна икономика.

Таблица № 2. Динамика на населението на Р. България през периода 1988-2018 г.



Източник: Национален статистически институт

Ако в някои развити страни ниският или отрицателен естествен прираст се дължи на по-високите доходи и отказ на населението от деца и семейство в полза на развитието в кариерата, тези процеси не са характерни в такава висока степен за България. Тук основният фактор за отрицателният естествен прираст е ниският доход и отказа на населението от поколение поради невъзможност за издържане и отглеждане. Редица европейски страни, които имат един от най-високите стойности по показателя БВП на човек от населението имат и положителен естествен прираст. Пример за това са Ирландия (6.6‰), Люксембург (3.2‰), Швеция (2.3‰) и други. Общо през 2018 г. тринадесет страни от ЕС имат положителен естествен прираст.

Съществено влияние върху броя и структурите на населението в България оказва и механичният прираст, който през целия период на прехода също е отрицателен. Например през 2018 г. официално страната напускат 3 666 души.

Намаляването на броя на населението на България е съпътствано и от влошаване на неговата възрастова структура. Броят на хората в подтрудова възраст намалява, а на тези в трудова възраст се увеличава. Общо за ЕС-28 относителният дял на хората на 65 и повече навършени години е 19.7%. Най-висок е този дял в Италия (22.6%), следвана от Гърция (21.8%) и Португалия (21.5%). Общо в осем страни, включително и България, дялът на възрастното население е над 20.0%.

Като цяло поведението на населението в България през периода на прехода показва, че неговите очаквания за по-добър живот не са оправдани до такава степен, че немалка част от хората напускат страната или поради съществуващите социални и икономически условия отказват да създадат поколение, което води до намаляване на общият им брой. Това е най-видимото и непротиворечиво доказателство за качеството на осъществените процеси в социалния и икономически живот на страната през последните 30 години. Това не означава, че в страната не са направени

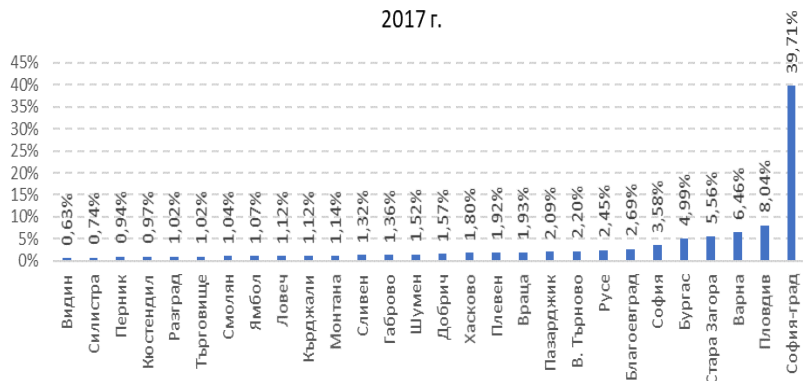
реформи или промени, а това че тези реформи и промени или не водят до желаните от хората резултати.

Регионалните различия на прехода

Ако резултатите от прехода на национално равнище нямат положителна оценка от жителите на страната, регионалният поглед на резултатите от трансформациите са още по-незавидни. До 1989 г. дори да е имало различия в степента на социално-икономическо развитие между областите в България, тези различия не са били толкова големи за да формират разлика от 400% или 500% в стандарта на живот на жителите на най-бедните и най-богатите части на страната. Днес формираните се тенденции на непрекъснато нарастване на регионалните различия от началото на прехода се забелязват във всяка една сфера или дейност и засягат количественият и качествен аспект от развитието на икономиката, здравеопазването, образованието, инфраструктурата, културата, спорта, околната среда и в крайна сметка рефлектират върху развитието на човека. Тези тенденции постепенно оформят моноцентричен модел на развитие на територията на България, в който основната активност е концентрирана в един основен голям град и 4-5 по-малки центрове. Всички останали територии с населените места в тях формират дълбока периферия. Това предполага, че проблемите на национално равнище в България се задълбочават многократно на регионално и местно равнище. Този модел на развитие е нерационален от гледна точка на съществуващите ресурси и дадености и предполага задълбочаване на териториалните различията в стандарта на живот.

Така например по данни на Националния статистически институт в областта на *икономическото развитие* се наблюдава все по-голяма концентрацията на икономическата активност в град София. Ако през 2000 г. градът е създавал 24.58% от БВП на България то през 2017 г. този дял е нараснал до 39.71%, което е повече от приноса на Северна и Южна България взети поотделно. Това е огромна пропаст в развитието – един град създава почти толкова, колкото останалата част от страната. Ако към приноса на София град за 2017 г. добавим този на още четири области – Пловдив, Варна, Стара Загора и Бургас, се оказва че те съвкупно създават 64.76% от БВП. Сравнението показва, че аналогичен принос в БВП през 2000 г. е реализиран от десет области – София град, Враца, Велико Търново, Плевен, Варна, Бургас, Пловдив, Стара Загора, Благоевград и област София. Двойното намаляване (от 10 на 5) за 17 г. на областите в България, които формират две трети от БВП на страната говори за постигнатата степен на икономическо развитие на територията, ефективността и ефикасността с която тя използва наличните ресурси. Пример за това е област Видин, която през 2017 г. има дял в съвкупния БВП на държавата от 0.63%. Подобно е положението в още девет области, чийто дял не надхвърля 2%.

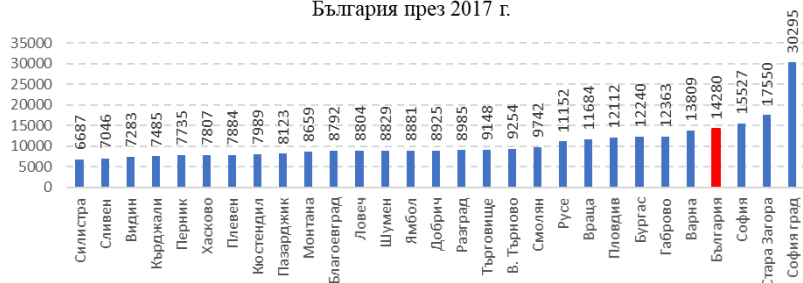
Таблица № 3. Относителен дял в БВП на областите в България през 2017 г.



Източник: Национален статистически институт

Естествена последица от концентрацията на икономическата активност са териториалните различия в развитието човека, за които са направени изводи по показателя БВП на човек от населението. Данните за 2017 г. показват, че най-висок е показателя в град София – около 30 300 лв. Тази стойност е около два пъти по-висока от средната за страната, като само областите Стара Загора, София и Варна се доближават до това средно равнище. Във всички останали 24 области, БВП на човек от населението е по-нисък.

Таблица № 4. БВП (лева) на човек от населението по области в България през 2017 г.



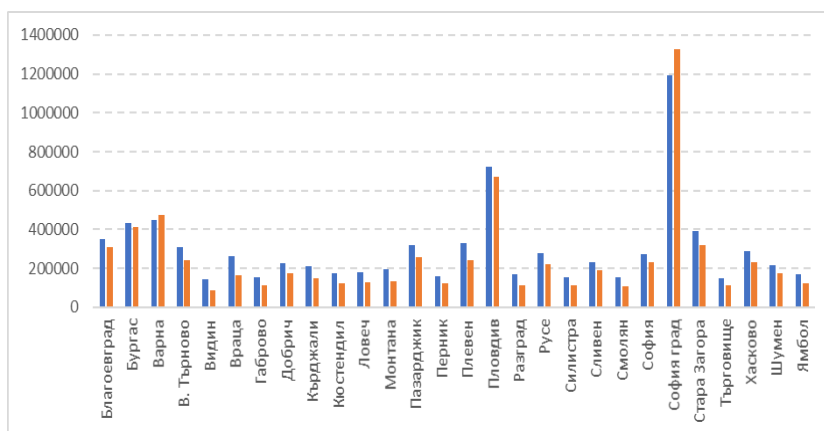
Източник: Национален статистически институт

Най-тежко е положението във областите Силистра, Сливен, Видин и Кърджали, където БВП на човек е два пъти по-нисък от средния за страната и около 5 пъти по-нисък от този в град София. Тези стойности най-пълно разкриват реалните различия в стандарта на живот жителите на централните и периферните райони в България

На свой ред различията в доходите и стандарта на живот оформят и различни тенденции във възпроизводството на населението. Например

естественият прираст е отрицателен през периода 1997-2017 г. във всички области с изключение на град София и област Варна. Тези разлики в естественото движение и миграция водят до това, че през 2017 г. в град София живее и работи 18.8% от общия брой на населението в България, като средната му гъстота на кв. км. не само е най-голяма за страната, но и непрекъснато нараства – 874 души на кв. км. през 1997 г. до 997 души на кв. км. през 2017 г. Освен в град София увеличение на средната гъстота по области в България се наблюдава единствено в област Варна. През същата година в областите Пловдив, Варна, Бургас и Стара Загора е концентрирано съответно 9.5%, 6.7%, 5.84% и 4.53% от населението, като единствено във Варна и Пловдив средната гъстота на населението е по висока от 100 души на кв. км. Във всички останали тя е значително по-ниска, като в областите Видин средната гъстота е едва 28.7 души на кв. км. Така разликата между най-силно развитата област – София град и най-слабо развитата област – област Видин през 2017 г. по показателя средна гъстота на населението е 35 пъти.

Таблица № 5. Динамика на населението по области в България през периода 1997-2017 г.



Източник: Национален статистически институт

През 2018 г. всички области в страната имат отрицателен естествен прираст дори и София-град. През тази година най-малки по стойности коефициенти на отрицателен естествен прираст са областите София град (-1.9‰) и Сливен (-3.6‰). С най-голямо намаление на населението вследствие на високия отрицателен естествен прираст е област Видин – минус 16.4‰, следвана от областите Монтана – минус 14.0‰, и Кюстендил – минус 13.4‰. Като цяло общо жителите на в девет области намаляват с

над 10%. Тази динамика от 1989 г. до днес води до сериозно намаляване на броя на хората в страната, като това е съпътствано от процеси на струпването им в големите градове и силно обезлюдяване на малките градове и селата в останалата територия.

Заклучение

Като цяло резултатите от протеклите процеси в България през период след 1989 г., измерени чрез показателите БВП на човек от населението, естествен и механичния прираст на населението, независимо от декларираните и проведени реформи в икономическата, социалната, технологичната и т.н. сфери показват отрицателните страни на прехода в страната. Основната от тях, е че той не оправда очакванията на населението за подобър живот и достойно съществуване в новите реалности. България като член на Европейския съюз е най-бедната страна в него, като тенденциите не дават индикации за скорошна промяна в този статут, както и осезаемо подобряване на начина на живот на хората, които я населяват. В това положение на страната се гледа основно като на източник на емигранти, евтини ресурси и продукция с ниска добавена стойност. Промяната на тези тенденции от гледна точка на това, че най-талантливата и млада част от населението напуска страната, макар и да не е невъзможна, е все по-трудна за реализиране. Тя ще изисква дълбоко вникване в същността на проблемите, формирането на ясна визия и приоритети, осъзнати от всички слоеве на населението, постоянство, безпристрастност и всеотдайност на управляващите към проблемите пред развитието на държавата и обществото. Всичко изброено, по-малко, повече или напълно е отсъствало през периода на прехода. Като цяло, макар и целите, които са поставени в началото на прехода формално да са изпълнени – България е призната за "функционираща пазарна икономика с демократично общество", това в никаква степен не изчерпва качествена страна на развитието. Този проблем – качествена страна на развитието е основното предизвикателство и предстои да бъде решен.

В териториален аспект преходът в България доведе до формирането на огромни и нарастващи различия в концентрацията на икономическата активност, а от там и в останалите сфери на живот на обществото. В резултат от него хората в търсене на по-добри условия се струпаха в столицата и големите градове, а останалата част от територията сериозно се обезлюди. Фактът, че област София-град е разположена на 1.2% от територията на страната, но създава почти 40% от БВП, че там са концентрирани почти 19% от жителите на страната, че там БВП създаван от човек от населението е два пъти по висок от средното за държавата, е най-яркият пример за съществуващите различия. Въпреки това дори в тази най-развита област на България развитието на икономическата система е с

екстензивен характер спрямо труда и капитала, т.е. качествената страна на развитието – повишаването на ефективността и ефикасността на стопанската дейност отсъства. Тогава какви резултати и какъв напредък могат да се очакват от останалите териториални единици в ерата на икономиката на знанието, когато те са обезлюдени и лишени от кадри с необходимото образование и квалификация. Преодоляването на тези ограничения и проблеми пред развитието на територията на страната ще изискват не само полагането на значителни усилия от страна на местните жители, но и сериозна намеса на държавните и местни власти.

Наложеният се моноцентричен модел на икономическо и социално развитие на територията на страната е противоположен на изведения модел за пространствено развитието на територията на Европейския съюз. Националната концепция за пространствено развитие на България възприема насоките на развитие на територията на ЕС, съобразно националната специфика и чрез целите си предполага умерен модел на полицентрично развитие на територията. Този модел се основа на деконцентрация на икономическата активност в по-голям брой населени места на различно йерархично равнище, което ще позволи по пълноценно използване на ресурсите на териториалните единици. Основната причина пред реализацията на този модел е отсъствието на качествената страна от развитието. В най-голяма степен това е зависело и зависи от управлението на икономическата система и всички останали сфери в България и нейните териториални единици. Без повишаване на ефективността, ефикасността и конкурентоспособността като цяло на всички нива не може да бъде постигнат напредък. Ниското качество на протеклите процеси произтича от замяната на истинската крайна цел на прехода в България – развитие на интелектуалните възможности на човека като създател на стойност и постигане на висок стандарт на живот на населението в страната. Това е главният недостатък на трансформационните процеси в страната.

Библиография:

- НСИ, "Районите, областите и общините в България – 2001", София, 2013 г.
- НСИ, "Районите, областите и общините в Република България 2017", София, 2019 г.
- НСИ, "Население и демографски процеси 2018", София, 2019 г.
- НСИ, <https://www.nsi.bg/>
- Евростат, <https://ec.europa.eu/eurostat>

ТРАНСФОРМАЦИИТЕ В БЪЛГАРИЯ И БЕЛАРУС СЛЕД ПОРАЖЕНИЕТО НА СЪВЕТСКАТА СИСТЕМА ЗА РАЗДЕЛЕНИЕ НА ТРУДА В ТРЕТАТА СВЕТОВНА ВОЙНА (СТУДЕНАТА ВОЙНА)

гл. ас. д-р Митко Хитов¹

Резюме: В доклада се прави сравнителен анализ на трансформационните процеси в България и в Беларус след края на Студената война, довела до преформатиране на европейския континент и до вписване на държавите от някогашната съветска система за разделение на труда във вече глобалната американска технологична зона! Изведат се съответните изводи и заключения!

Ключови думи: България, Беларус, трансформационни процеси, система за разделение на труда, съветска технологична зона, американска технологична зона.

Abstract: The report makes a comparative analysis of the transformation processes in Bulgaria and Belarus after the end of the Cold War, which led to the reformation of the European continent and the entry of countries from the former Soviet system of division of labor into the already global American technological zone! The relevant conclusions are drawn!

Key words: Bulgaria, Belarus, transformation processes, system of division of labor, American technological zone, Sovietic technological zone

Въведение

В последните три десетилетия страните от бившата съветска система за разделение на труда попаднаха във водовъртежа на събития, които промениха изцяло както облика на техните икономики, така и начина на живот на цели поколения граждани, формирали преди това своя мироглед и поведенчески стереотипи изхождайки от съвсем различни идеологически предпоставки! Все пак, между отделните държави от бившия Съвет за икономическа взаимопомощ има и очевидни различия в тяхната последваща съдба, като това с особена сила се проявява в две сравнително малки страни: България и Беларус. С настоящия доклад ще се направи сравнителен анализ на изходните позиции, от които стартират трансформационните процеси в двете държави, разглеждат се съответните структурни преобразования и резултатите, до които водят те, вследствие на цивилизационния избор наложен на обществата в едната или в другата от тях.

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: mitkohitov@yahoo.com

Преди да започнем по същество, нека си припомним някои базови закономерности, които поради спецификата на господстващата икономическа теория остават на заден план и често са неразбирани дори от икономисти, имали щастието и удоволствието десетилетия да се ровят в книги третиращи икономическата проблематика.

Да започнем с това, че националните икономики не са еднакви, тоест във всяка от тях се наблюдава различна степен за разделение на прилагания труд. Още меркантилистите от Средните векове дават своите съвети за това, как между два града да се определи, кой от тях е по-богат? За тях отговорът е очевиден: в този, в който има повече професии, там и съвкупното богатство е по-голямо. Ние можем да добавим, че там хората се радват на по-голямо разнообразие от произвеждани продукти, които се създават с по-ниски разходи за единица продукция и с по-високо качество, благодарение на по-високата степен на специализация на заетата при производството им работна сила¹. Разбира се, в случая не можем да не споменим и Адам Смит, който в своите произведения дебело подчертава, че степента на икономическо развитие зависи от мащабите на икономическите системи. Именно мащабът на една икономическа система предопределя равнището, до което обективно може да достигне нейната "икономическа мощ", изразена чрез ефективността на функциониране на съответната система за разделение на труда.

Точно по тази причина в рамките на амазонските джунгли местните племена не са в състояние да произвеждат ядрени реактори и дори велосипеди, докато в съвременната глобална система за разделение на труда, включваща милиарди потенциални потребители/производители става възможно ефективното производство на широко разнообразие от продукция дори по линията на информационните технологии (нещо, немислимо при системи за разделение на труда наброяващи "само" няколко милиона потребители, например). И пак по същата причина, в някогашната съветска система за разделение на труда, контролираща до около 300 млн. потенциални потребители/производители не бе възможно производството на по-технологично сложни продукти като автомобилите "Мерцедес", например, произвеждани в многократно по-мащабната американска система за разделение на труда. В източната част от европейския континент икономически целесъобразно бе на пазара да се предлагат например "Трабант"-и и "Москвич"-и, при чието производство бяха въвличани много по-

¹ За българите, които са изучавали английски език това е единственото приемливо понятие (от английското – *force labor*), което смятат, че трябва да се използва в българската икономическа литература. Последните отстояват това свое мнение най-вече пред "инакомислещите", които изхождайки от буквалния български превод от френски език на думата "*main d'oeuvre*" си позволяват понякога да използват понятието "работна ръка".

малко количество трудови ресурси, с много по-къса технологична верига, спрямо параметрите им при производството на същия този "Мерцедес".

Именно по тази причина, както доста сполучливо проф. Васил Манов привежда примера с Федерална Република Германия и Германската Демократична Германия¹, до края на 80-те години на XX в. източноевропейците предпочитаха да консумират западните аналози на произведените в техните страни стоки. Стигаше се до крайности, при които работното облекло на експлоатираната западна работническа класа – дънките, се продаваше на черно в Източна Европа на цени, които трябваше да се покриват с повече от една заплата на един социалистически труженик.

В крайна сметка, битката между Давид и Голиат се оказа предрешена, особено след като от началото на 70-те години на XX в. Китайската народна република започна вписване в американската система за разделение на труда по пътя на инвестиционното взаимодействие². Силите в Третата световна война³ (Студената война) се оказаха твърде неравни, и вече към края на 80-те години на XX в. триста-те спартанци не можеха да удържат набезите на агресивно атакуващата милионна персийска армия!

Съветският лидер Михаил Горбачов бе принуден да признае капитулацията на ръководената от него икономическа свръхсила, което за България се изразяваше в практическо затваряне достъпа до огромните за нашата икономика съветски пазари. Тогава в Съветския съюз бе популярен лозунгът: "Хватить кормить всех вокруг", или в превод "Стига сме хранили/издържали всички около нас", което конкретно за нас се изразяваше в спиране на годишните селскостопански субсидии от около 700 млн. преводни рубли, прекратяване на излишния внос на петрол в България, който полувъвно реекспортирахме за валута, като останалият внасян у нас петрол вече се плащаше, както и разплащанията по цялата последваща взаимна търговия, в американски долари. Освен това започнаха да се създават изкуствени пречки за износ на българска продукция на съветските пазари и т.н.

Подобна икономическа логика на перестроечните съветски власти най-достъпно можеше да се опише на следния простонароден език: "Защо да прекарваме летните си ваканции на Златни пясъци в България, когато има Лазурен бряг, Майорка и Анталия; защо да пушим български цигари, ко-

¹ В този пример се посочва, че през 80-те години на XX в. във Федералната република само 15% от потребяваната продукция е собствено (вътре в държавата) производство, докато в ГДР този процент достига 85%.

² Историята не търпи условно наклонение, но ако Китай не бе напуснал съветската система за разделение на труда, след дългото идеологическо противопоставяне със СССР на Хрущов, във връзка с различната трактовка на Сталиновото наследство, днес може би нямаше да се налага докладите от тази конференция да бъдат частично интерпретирани на английски език.

³ За повече подробности виж: Боян Дуранкев, Началото и краят на Третата световна война: <https://chitanka.info/text/8190-nachaloto-i-krajat-na-tretata-svetovna-v>

гато Марлборо вече не са недостъпни; защо да потребяваме българска селскостопанска продукция, когато има алтернативна и много по-качествена турска и гръцка, благодарение на по-благоприятните природни условия там? Продавайки нашия (разбирай съветския) петрол на световните пазари за долари, ще можем свободно да се възползваме от всички тези, недостъпни до вчера, блага на съвременната цивилизация".

Изложение

След като в края на 80-те години на XX в. България съвсем неочаквано за своето ръководство загуби привилегирования достъп до необятните съветски пазари, страната ни бе поставена на прага на тежка икономическа криза, непозната в съвременната ни история. От една страна, стопанството ни разполагаше с индустриални мощности, способни да задоволяват до около 30 млн. потребители, от друга страна, обаче, това бяха мощности, пригодени да работят в сравнително малка по своите мащаби (да си припомним за 300-те милиона потенциални потребители/производители) икономическа система, прилагаща далеч по-ниска степен за разделение на труда от алтернативната, със всички произтичащи от това последствия (да си припомним и тях: по-ниско продуктово разнообразие, по-висока себестойност за производството на единица съпоставима продукция, по-ниско качество).

Още преди епохалните промени от 10 ноември 1989 г., проведени под диктовката на Горбачовите силови структури, държавното ръководство на нашата страна направи опити да реагира на сложилата се нова ситуация, в резултат на което за кратък период бяха натрупани огромни доларови задължения, с които, от една страна, се финансираше текущото потребление, след секването на валутните постъпления от реекспорт на съветски петрол, и от друга – в спешен порядък се направиха големи за нашата икономика инвестиции в материални фондове по съвременни западни технологии, с надеждата, че новите производствени мощности ще бъдат в състояние да предлагат конкурентоспособни продукти за развитите пазари (тоест – в рамките на американската система за разделение на труда).

От днешна гледна точка може дълго да се спори, дали времето за структурно превъоръжаване на българската икономика е било недостатъчно, включително и поради свалянето на стопанския екип на Тодор Живков от власт или пък заради успешно осъществения държавен преврат срещу правителството на Жан Виденов, който изхождайки от свои съображения реши да "интегрира" българската икономика към китайската.

Фактът обаче е налице – от втората половина на 90-те години на XX в., и особено след въвеждането на валутен съвет, действащ и до момента, страната ни постепенно започна да се вписва във вече глобалната система

за разделение на труда чрез монокултурно взаимодействие с развитите икономики, изразяващо се в специализация по производството на продукти с ниска степен на преработка¹, като зърнопроизводството и туризма, например, и принудителното отказване, чрез постепенното поскъпване на националната валута, от развитието на отрасли, в които дотогава страната ни имаше ярко изразени конкурентни предимства – компютърно и информационно оборудване, фармацевтична промишленост, електро и мотокари, ядрена енергетика, производство на специална продукция, хранително-вкусова промишленост и др.

Огромните за нашите мащаби излишъци от работна сила, появили се в резултат от подобна политика, бяха постепенно абсорбирани от развитите западни (и турската²) икономики, които в условията на ускорен икономически растеж след победата в Третата световна война имаха остра нужда от свежи, добре квалифицирани и силно мотивирани трудови ресурси от победените страни на Източна Европа.

С вкарването ни в Европейския съюз, когато всички потенциални пречки за експанзия на транснационалните производители бяха свалени, и когато всякакви визови и трудови ограничения бяха премахнати, само за няколко години страната ни окончателно се лиши от най-трудоспособното си население, и днес огромни пространства от територията ни са се превърнали в демографска пустиня³. И само няколко градски агломерации като софийската и бургаската⁴, например, са активен притегателен център за реализиране на дребен и среден бизнес и за живот на млади хора и семейства с малки деца.

Какви трансформационни процеси се развиват в Република Беларус?

¹ При производството на тези продукти разликата в производителността на труда е най-малка спрямо съответната в развитите икономики, където тези продукти се изнасят.

² Икономическият бум на южната ни съседка в огромна степен се дължи и на превземането на българските пазари на пространството на бившия Съветски съюз, както и на милионния приток на свръхквалифицираната (за местните стандарти) работна сила от страната ни. Авторът на този доклад имаше възможността да пребивава за около година в Турция в началото на 90-те години на XX в., през който период лично се убеди в тогавашната вековна изостаналост на тази страна, спрямо кризисна България.

³ Според проф. Боян Дуранкев за последните три десетилетия страната ни е загубила повече свои граждани, отколкото по време на всички войни през XX в., в които тя е участвала.

⁴ В случая голямо значение има наблюдаваното в последното десетилетие масово закупуване на жилищни имоти от около половин милион рускоговорящи инвеститори, голяма част от които вече живеят постоянно в региона. Това дава мощен тласък на местния бизнес, чрез непрекъснатото наливане на външни за страната ни масирани парични потоци.

Като част от СССР тази съюзна република специализираше в тежко машиностроене, в производството на бяла техника, в хранително-вкусовата промишленост, в селскостопанско производство и т.н.

Разпадът на Съюза я завари като един от най-развитите индустриални региони на общността, с отлично функциониращи стопанска и битова инфраструктура, както и с интензивни икономически и търговски връзки с останалите части на бившия Съветски съюз, и особено с Руската федерация. Впоследствие, в първите години след краха на СССР, Беларус преживя тежки кризисни години, заради прекратените търговско-икономически връзки, изградени в продължение на десетилетни интеграционни процеси в рамките на съюзната държава.

Едва към средата на 90-те години на ХХ в., с кардиналната смяна на политическия курс на новото държавно ръководство, стана възможно да се преустановят процесите на дезинтеграция и масова деиндустриализация.

Страната е един от инициаторите за изграждане на Евразийския икономически съюз, като в неговите рамки тя играе ролята на високотехнологичен клъстер, осигуряващ за своите партньори качествена и конкурентна продукция, както с индустриален произход, така и като продукт на отлично функциониращия кооперативен аграрен сектор. Строи се и собствена атомна електроцентрала. Това е на път да направи държавата напълно енергийно независима, което е един от основните елементи за осигуряване и на икономическия суверенитет на всеки съвременен държавен субект.

Износът на тази република надхвърля $\frac{3}{4}$ от БВП на страната, което нарежда Беларус сред най-откритите и експортно ориентирани икономики в света.

Осигуреният завиден стандарт на живот води до отпадане на необходимостта от неконтролируемо струпване на население в големите градски агломерации, което дава реални шансове за развитие и процъфтяване и на малките населени места в страната, подкрепяно чрез постоянно действащи държавни програми за развитие на аграрното производство и на селските райони.

Днес Беларус може да се похвали със съхранен и увеличаващ се брой на постоянно пребиваващо в страната население, със запазени и модернизираны производствени мощности. Като граждани на свободна и открита към света държава беларусите имат възможност да работят и извън Родината си. Въпреки това, обаче, местното население предпочита да гради кариера близо до родния дом, обградено от грижите както на централните държавни органи, така и на тези по места.

Сравненията с България определено не са в наша полза. Може би най-красноречивият факт е, че за последните десетилетия Родината ни загуби приблизително $\frac{1}{3}$ от най-активните свои граждани – толкова, колкото Беларус по време на Великата Отечествена война срещу нацистка Герма-

ния. След подобна констатация всякакви последващи сравнителни анализи стават излишни.

Заклучение

Днес в страната ни продължава да има хора, включително икономисти, които искрено вярват, че ако именно те бяха начело на колониалната администрация, управляваща остатъците от някога мощната българска икономика¹, тогава последната не само щеше да повтори Златния век в своето стопанско развитие, но и щеше да се превърне в оазис, от който да черпят опит най-развитите световни икономики!

Разбира се, романтиката е хубаво нещо, особено, когато човек е в младежка възраст!

За съжаление, държавата ни, като загубила в Третата световна война, е в незавидното положение да бъде суровинен придатък на развития свят и да осъществява търговските си връзки с него по пътя на монокултурното взаимодействие. Страната ни се управлява от колониални представители реализиращи на наша почва политиките на центъра. И колкото по-некомпетентни са тези представители, толкова по-малки са угризенията на съвестта, които така или иначе биха възникнали у всеки среднестатистически човек при вида на деградиращата икономика и бедстващото остатъчно население.

Компрадорските ни капиталистически елити са изцяло в услуга на големите транснационални корпорации, които заедно с имплантираната у нас политическа система са впрегнали всичките си усилия за генериране и износ от нашата страна на все още останалите капиталови, човешки и суровинни ресурси.

Да си припомним, че в това отношение ситуацията от времената на Османската империя се повтаря дори в по-тежък вариант: тогава прословутият кръвен данък се прилага единствено за деца докъм 10-12 годишна възраст, и то само от мъжки пол, докато в днешните условия българите са принудени със собствени сили да отглеждат и издържат децата си докъм 20 годишна възраст, преди те окончателно да бъдат предадени и прехвърлени в метрополиите, за да отдадат всичките свои сили и енергия за процъфтяването именно на местните развити икономики.

Това, което се случва нямаше да бъде толкова несправедливо, ако все пак бяха създадени и действяха ясно определени механизми за обратно преразпределяне на част от генерираните в ядрото на системата доходи.

¹ През 70-те години на ХХ в. мощта на българската икономика е сравнима с тази на Италия, като икономиката ни дава по-големи обеми индустриална продукция от съвкупното производство на Гърция и Турция взети заедно.

Какво се има предвид?

Да дадем пример, обясняващ абсурдността на ситуацията: днес например се смята за напълно естествено софийските данъкоплатци да отделят част от своите доходи, за да субсидират депресивни региони като смолянския, кърджалийския, силистренския, видинския и т. н. Твърди се, че това е проявление на гражданската солидарност, която трябва да съществува между членовете на една общност, тъй като така или иначе голяма част от най-активните представители на тези депресивни региони реализират своя трудов потенциал именно в големите градски агломерации. Тогава е логично да си зададем въпроса: защо след като в днешни времена голяма част от нашите най-трудоспособни млади съотечественици реализират своя потенциал в региони на ЕС като Германия, Франция, Холандия, Англия, последните нямат никакъв ангажимент по отношение на остатъчното българско население, което впрочем продължава с неистовите си усилия да обучава за безплатно последващо експлоатиране нови високомотивирани трудови ресурси за богатите икономики на Европейския съюз.

Очевидно е, че това положение не може да продължава още дълго време. Страната ни като крайна периферия на нашето квазидържавно образование, Европейски съюз, се нуждае от Нова политика на солидарност, иницирирана от централните институции в Брюксел. Защо един холандец или германец не трябва да бъде съпричастен към съдбата на депресивните региони от Европейския съюз, както например един софиянец е солидарен към депресивните региони на България?

Очевидно е, че страната ни е на границата на изчерпване на своите демографски резерви. Скоро в България просто няма да се раждат деца. Какво трябва да се прави?

Ако до края на 80-те години на XX век ние бяхме своеобразен високотехнологичен придатък на Съветския съюз, то днес окончателно сме се превърнали в суровинен придатък на богатия Запад.

Различни експерти предлагат най-разнообразни изходи от ситуацията.

Смятам, че трябва да се търсят източници за мощно икономическо развитие вътре на територията на страната ни.

Преди да говорим за тези източници, нека споменем следния факт: плътността на населението в Холандия е 8 пъти по-висока от тази в България. Или, казано по друг начин, всеки един километър построен асфалтов път, например, струва поне 8 пъти по-евтино¹ на холандския данъкоплатец, отколкото на българския. Или иначе казано, само благодарение на по-високата плътност на населението, холандската икономика (система за разделение на труда) има потенциала да функционира 8 пъти по-ефективно от българската.

¹ Допълнително влияние, в полза на Холандия, играе и степента на монетизация на нейната икономика спрямо българската.

Хората които са пресичали транзитно Германия сигурно са били удивени от факта, че големите градски агломерации там следват буквално една след друга. За българските условия това означава на територията на България да има няколко, до десетина, градски агломерации като тази на София. Или казано по друг начин, тръгвайки от София към Бургас, пътят ни да преминава през поне няколко големи градски агломерации като тази на Мюнхен, на Франкфурт, на Берлин, на Амстердам, на Париж.

Разбира се, тези неща са от сферата на добрите пожелания, но все пак нищо не пречи да се вземе принципно решение за изграждане на подобни региони на бурен растеж, например в четирите краища на България: Петрич, Свиленград, Каварна, Брегово. Ако на зелено започнем да строим бъдещите големи градски агломерации, в перспектива те ще се превърнат в мощен катализатор за ускорено икономическо развитие за десетилетия напред за най-разнообразни икономически сектори и отрасли¹. Така по естествен начин ще бъдат привлечени и многобройни трудови ресурси от чужбина, които максимално бързо да бъдат адаптирани към българския начин на живот.

Ако всяка от тези нови градски агломерации наброява между 2 и 3 милиона жители, тогава заедно с досегашното население, България в бъдеще ще има повече от 20 милиона граждани. При територия от 111 хил. км² това би ни приближило да плътността на населението в най-развитите европейски региони.

По този начин, в условия на продължаваща световна депресия, по нашите земи за десетилетия ще бъде гарантиран мощен икономически растеж осигуряващ нарастващо благосъстояние на населението.

Остава да се постигне консенсус за необходимостта от ново Възраждане на Родината ни!

Библиография

- Смит, А., 2006 (1776), Богатството на народите, ИК "Рата"
- Матеев, Е., 2015 (1987), Структура и управление на икономическата система, София, Университетско издателство на УНСС
- Дуранкев, Б., 1999, Началото и краят на Третата световна война, интернет издателство "Читанка"
- Манов, В., 2001, Прогнозиране и планиране развитието и функционирането на икономическите системи, Университетско издателство "Стопанство"

¹ По същия начин след Освобождението е изградена и София, която от малко градче с около 4000 жители само за няколко десетилетия се превръща в крупен център на тогавашната българска икономика.

- Григориєв, О., 2016 (2014), Епоха на растежа. Лекции по неоекономика. Разцвет и упадък на съвременната икономическа система. Издателство "Изток-Запад"
- Финкел, К., 2014, История Османской империи. Видение Османа, АСТ
- Хитов, М., 2018, Феноменът международно прогнозиране и планиране, Университетско издателство на УНСС

Международни договори и институции

№	Международен договор	Дата на приемане	Институция/и за наблюдаване на изпълнението
1	Конвенция за защита на правата на човека и основните свободи	4.11.1950 г.	Европейски съд по правата на човека Генерален секретар на Съвета на Европа
2.	Международна конвенция за премахване на всички форми на расова дискриминация	21.12.1965 г.	Комитет за премахване на расовата дискриминация Помирителни комисии ad hoc
3.	Международен пакт за граждански и политически права	16.12.1966 г.	Комитет за правата на човека Помирителни комисии ad hoc
4.	Първи факултативен протокол към Международния пакт за граждански и политически права	16.12.1966 г.	Комитет за правата на човека (вж. Международния пакт за граждански и политически права)
5.	Американска конвенция за правата на човека "Пакт от Сан Хосе, Коста Рика"	22.11.1969 г.	Интер-американска комисия за правата на човека Интер-американски съд по правата на човека
6.	Международна конвенция за предотвратяване и наказание на престъплението апартейд	30.11.1973 г.	Група, съставена от трима членове на Комисията за правата на човека
7.	Допълнителен протокол към Женевските конвенции от 12.8.1949 г. относно защитата на жертвите на международни въоръжени конфликти (Протокол I)	8.6.1977 г.	Международна комисия за установяване на факти Срещи на Високодоговарящите страни
8.	Конвенция за премахване на всички форми на дискриминация по отношение на жените	18.12.1979 г.	Комитет за премахване на дискриминацията по отношение на жените
9.	Африканска харта за правата на човека и народите	27.6.1981 г.	Африканска комисия за правата на човека и народите

10	Конвенция против изтезанията и други форми на жестоко, нечовешко или унизително отношение или наказание	10.12.1984 г.	Комитет срещу изтезанията
11	Интер-американска конвенция за предотвратяване и наказване на изтезанията	12.9.1985 г.	Интер-американска комисия за правата на човека (вж. Американската конвенция за правата на човека)
12	Конвенция за правата на детето	20.11.1989 г.	Комитет по правата на детето
13	Втори факултативен протокол към Международния пакт за граждански и политически права, приет с цел премахване на смъртното наказание	15.12.1989 г.	Комитет за правата на човека (вж. Международния пакт за граждански и политически права)
14	Интер-американска конвенция за насилственото изчезване на лица	9.6.1994 г.	Интер-американска комисия за правата на човека (вж. Американската конвенция за правата на човека)
15	Конвенция за безопасността на персонала на Организацията на обединените нации и свързания с него персонал	9.12.1994 г.	Среща на държавите – страни по конвенцията
16	Протокол към Африканската харта за правата на човека и народите относно създаването на Африкански съд за правата на човека и народите	9.6.1998 г.	Африкански съд за правата на човека и народите
17	Римски статут на Международния наказателен съд за учредяване на Международен наказателен съд	17.7.1998 г.	Събрание на държавите – страни по Римския статут
18	Факултативен протокол към Конвенцията за премахване на всички форми на дискриминация по отношение на жените	6.10.1999 г.	Комитет за премахване на дискриминацията по отношение на жените (вж. Конвенцията за премахване на всички форми на дискриминация по отношение на жените)
19	Факултативен протокол към Конвенцията за правата на детето относно търговията с деца, детска проституция и детска порнография	25.5.2000 г.	Комитет по правата на детето (вж. Конвенцията за правата на детето)

20	Факултативен протокол към Конвенцията за правата на детето относно участието на деца във въоръжен конфликт	25.5.2000 г.	Комитет по правата на детето (вж. Конвенцията за правата на детето)
21	Конвенция на Организацията на обединените нации срещу транснационалната организирана престъпност	15.11.2000 г.	Конференция на страните по конвенцията
22	Факултативен протокол към Конвенцията на Организацията на обединените нации против изтезанията и други форми на жестоко, нечовешко или унижително отнасяне или наказание	18.12.2002 г.	Подкомитет за предотвратяване на изтезанията и други форми на жестоко, нечовешко или унижително отнасяне или наказание на Комитета срещу изтезанията Национални превантивни механизми
23	Международна конференция на района на Великите езера на Африка, Протокол за предотвратяване и наказване на престъпленията по време на война и престъпленията против човечеството и всички форми на дискриминация	29.11.2006 г.	Комитет за предотвратяване и наказване на престъплението геноцид, престъпленията по време на война и престъпленията против човечеството и всички форми на дискриминация
24	Международна конвенция за защитата на всички лица от насилствено изчезване	20.12.2006 г.	Комитет по насилствените изчезвания
25	Факултативен протокол към Конвенцията за правата на детето за процедура за комуникация	19.12.2011 г.	Комитет по правата на детето (вж. Конвенцията за правата на детето)

МЯСТОТО НА БЪЛГАРИЯ НА КАРТАТА НА ПРЕХОДА

ас. д-р Сабрина Калинкова¹

Резюме: Изследването на развитието на една страна неминуемо се свързва с влиянието, което оказва политическата обстановка в страната. Същото е валидно и по линия на оценката на успехите/неуспехите на дадена форма на управление. Докладът има за своя основна цел да намери "мястото" на България, в навечерието на 30-та годишнина от прехода към демокрация, на една своеобразна карта на прехода, където се намират другите страни, в които се е осъществила подобна трансформация във формата на управление. Предпоставен от необходимостта от изследователска коректност, е и изборът на измерители, използвани за направата на тази оценка. Става въпрос за тези показатели, гарантиращи съпоставимост на получените резултати – темп на икономическо развитие, БВП на човек от населението, индекс на човешкото развитие (ИЧР), индекс на конкурентоспособността.

Ключови думи: преход, пазарна икономика, резултати от прехода

Abstract: The study of a country's development is inevitably linked to the influence exerted by the political situation in the country. The same applies to the evaluation of the successes / failures of a form of governance. The report has as its main objective finding the "place" of Bulgaria, on the eve of the 30th anniversary of the transition to democracy, on a "map" of transition, where are placed other countries, which has made such a transformation in the form of governance. Premised on the need for research honesty is the choice of metrics used to make this assessment. These are indicators that guarantee the comparability of the results obtained – economic development rate, GDP per capita, human development index (HDI), competitiveness index.

Keywords: transition, market economy, results of the transition

Въведение

10 ноември 1089 г. – наричат го "денят, който промени всичко". Настъпилият преход към демократично общество и пазарна икономика бе натоварен с тежката задача да "поправи" допуснатите грешки и да създаде нови социално-икономически условия в България. Днес, тридесет години по-късно е време за равностметка и обективна оценка за постигнатите резултати. А обективността изисква погледът на тази оценка да обхване и останалите страни, тръгнали по нашия път. По тази причина в следващото изложение ще бъдат представени резултатите, постигнати по време на прехода (изследвани чрез икономически и социални измерители) в Бълга-

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: s.kalinkova@unwe.bg

рия, Албания, Чехия, Естония, Латвия, Литва, Полша, Румъния, Словакия и Унгария.

Изложение

Още в началото на настоящето изложение е необходимо да се внесат няколко уточнения. На първо място, представените резултати и оценки се основават на информацията, предоставена от Европейската статистическа служба и съответните официални доклади за част от показателите, което само по себе си поражда ограничение относно "пълнотата" на динамичните редове. Липса на данни за целия тридесет годишен период се забелязва при почти всички изследвани страни, като причината за тази липса при част от измерителите се дължи на стартовия период на тяхното отчитане. На второ място, в изследването не се използва целия възможен набор от социални и икономически показатели, които характеризират развитието на една страна. Подборът на изследваните показатели е свързан с необходимостта за тяхната съпоставимост и коректност на получените резултати и оценки.

На второ място, представеното изследване на претендира за финална степен на завършеност, тъй като самите получени резултати провокират необходимостта и интереса към допълнително задълбочено изучаване на причините и факторите, които ги обуславят. На трето място, авторът не претендира за всеобхватност на всички страни, в които е осъществен преход към демократична форма на управление. Изборът на обектите в това изследване е продиктуван изцяло от личните изследователски интереси на неговия автор.

Брутният вътрешен продукт на глава от населението е един от най-често използваните показатели за измерване на икономическото развитие на една страна. Предоставените от Евростат данни за периода 1995-2018 г. (представени в Таблица №1) показват, че при всички изследвани дър-жави е налице увеличение в стойностите на показателя в края на изследвания период, спрямо първата година с предоставени данни.

Най-голямо нарастване в показателя през последната изследвана година спрямо началото на изследвания период, се отчита в Унгария (25,19%), следвана от Албания (25,00%) и Чешката република (22,45%). България се нарежда на четвърто място с 21,79%, следвана от Полша (21,71%) и Румъния (21,15%). На седмо място е Словакия с ръст от 16,87%, а на осмо – Латвия (11,11%). На предпоследно място е Естония с ръст от 10,66%, а на последно място е Литва с 8,70%.

Таблица 4: Брутен вътрешен продукт на човек от населението по паритет на покупателната способност (в евро)

	Албания	България	Чехия	Естония	Латвия	Литва	Полша	Румъния	Словакия	Унгария
1995	:	1 700	4 400	2 100	1 700	1 400	2 800	:	2 800	3 400
1996	:	1 200	5 100	2 600	1 900	1 800	3 300	:	3 200	3 600
1997	:	1 200	5 300	3 200	2 400	2 500	3 700	:	3 600	4 100
1998	:	1 600	5 800	3 600	2 700	2 800	4 000	:	3 800	4 200
1999	1 000	1 500	5 900	3 900	2 900	2 900	4 200	:	3 600	4 500
2000	1 200	1 800	6 500	4 400	3 600	3 600	4 900	:	4 100	5 000
2001	1 400	2 000	7 400	5 000	4 000	3 900	5 600	:	4 400	5 900
2002	1 500	2 200	8 500	5 700	4 400	4 400	5 500	2 200	4 900	7 100
2003	1 600	2 400	8 700	6 400	4 600	4 900	5 000	2 400	5 600	7 400
2004	1 900	2 700	9 400	7 200	5 200	5 400	5 400	2 800	6 400	8 300
2005	2 200	3 100	10 700	8 300	6 100	6 300	6 500	3 700	7 300	9 000
2006	2 400	3 500	12 100	10 000	7 800	7 400	7 200	4 600	8 400	9 100
2007	2 600	4 200	13 400	12 200	10 300	9 000	8 200	6 100	10 400	10 200
2008	3 000	4 900	15 500	12 400	11 200	10 200	9 600	7 100	12 200	10 800
2009	3 000	4 900	14 200	10 600	8 800	8 500	8 200	6 100	11 800	9 400
2010	3 100	5 100	14 900	11 100	8 500	9 000	9 400	6 200	12 400	9 900
2011	3 200	5 600	15 600	12 700	9 800	10 300	9 900	6 500	13 100	10 200
2012	3 300	5 700	15 400	13 600	10 800	11 200	10 100	6 600	13 400	10 000
2013	3 300	5 800	15 000	14 400	11 300	11 800	10 300	7 200	13 700	10 300
2014	3 500	5 900	14 900	15 300	11 800	12 500	10 700	7 600	14 000	10 700
2015	3 600	6 300	16 000	15 800	12 300	12 900	11 200	8 100	14 600	11 300
2016	3 700	6 800	16 700	16 500	12 800	13 500	11 100	8 600	15 000	11 600
2017	4 000	7 300	18 100	18 100	13 900	14 900	12 200	9 600	15 600	12 700
2018	:	7 800	19 600	19 700	15 300	16 100	12 900	10 400	16 600	13 500

Източник: Евростат

По отношение на абсолютните стойности на изследвания показател, в края на изследвания период най-добри са резултатите, постигнати от Естония и Чехия, съответно с 19700 евро и 19600 евро на човек от населението. Словакия регистрира БВП на човек от населението в размер на 16600 евро, а Литва 16100 евро. 15300 евро е абсолютната стойност на показателя за Латвия, а 13500 евро за Унгария. На седмо място се нарежда Полша с 12900 евро, на осмо Румъния – 10400 евро. България се нарежда на предпоследно място сред изследваните държави с БВП на човек от населението в размер на 7800 евро, а последна е Албания с 4000 евро.

Друг поглед върху изследвания показател дава детайлната информация относно годишните темпове на растеж (изчислени на база предходна година – верижна база), които показват, че при част от изследваните страни

през изследвания период е налице колебание по отношение тенденцията на растеж в показателя БВП на човек от населението. Данните са представени в следващата **Таблица № 2.**

Таблица 5: Темп на растеж на показателя БВП на човек от населението, изчислен на база предходна година

	Албания	България	Чехия	Естония	Латвия	Литва	Полша	Румъния	Словакия	Унгария
1996		-29,41%	15,91%	23,81%	11,76%	28,57%	17,86%	:	14,29%	5,88%
1997	:	0,00%	3,92%	23,08%	26,32%	38,89%	12,12%	:	12,50%	13,89%
1998	:	33,33%	9,43%	12,50%	12,50%	12,00%	8,11%	:	5,56%	2,44%
1999	:	-6,25%	1,72%	8,33%	7,41%	3,57%	5,00%	:	-5,26%	7,14%
2000	20,00%	20,00%	10,17%	12,82%	24,14%	24,14%	16,67%	:	13,89%	11,11%
2001	16,67%	11,11%	13,85%	13,64%	11,11%	8,33%	14,29%	:	7,32%	18,00%
2002	7,14%	10,00%	14,86%	14,00%	10,00%	12,82%	-1,79%	:	11,36%	20,34%
2003	6,67%	9,09%	2,35%	12,28%	4,55%	11,36%	-9,09%	9,09%	14,29%	4,23%
2004	18,75%	12,50%	8,05%	12,50%	13,04%	10,20%	8,00%	16,67%	14,29%	12,16%
2005	15,79%	14,81%	13,83%	15,28%	17,31%	16,67%	20,37%	32,14%	14,06%	8,43%
2006	9,09%	12,90%	13,08%	20,48%	27,87%	17,46%	10,77%	24,32%	15,07%	1,11%
2007	8,33%	20,00%	10,74%	22,00%	32,05%	21,62%	13,89%	32,61%	23,81%	12,09%
2008	15,38%	16,67%	15,67%	1,64%	8,74%	13,33%	17,07%	16,39%	17,31%	5,88%
2009	0,00%	0,00%	-8,39%	-14,52%	-21,43%	-16,67%	14,58%	-14,08%	-3,28%	-12,96%
2010	3,33%	4,08%	4,93%	4,72%	-3,41%	5,88%	14,63%	1,64%	5,08%	5,32%
2011	3,23%	9,80%	4,70%	14,41%	15,29%	14,44%	5,32%	4,84%	5,65%	3,03%
2012	3,13%	1,79%	-1,28%	7,09%	10,20%	8,74%	2,02%	1,54%	2,29%	-1,96%
2013	0,00%	1,75%	-2,60%	5,88%	4,63%	5,36%	1,98%	9,09%	2,24%	3,00%
2014	6,06%	1,72%	-0,67%	6,25%	4,42%	5,93%	3,88%	5,56%	2,19%	3,88%
2015	2,86%	6,78%	7,38%	3,27%	4,24%	3,20%	4,67%	6,58%	4,29%	5,61%
2016	2,78%	7,94%	4,38%	4,43%	4,07%	4,65%	-0,89%	6,17%	2,74%	2,65%
2017	8,11%	7,35%	8,38%	9,70%	8,59%	10,37%	9,91%	11,63%	4,00%	9,48%
2018	:	6,85%	8,29%	8,84%	10,07%	8,05%	5,74%	8,33%	6,41%	6,30%

Източник: Собствена таблица на база данни, предоставени от Евростат

Такава тенденция на колебание е налице при всички изследвани държави (с изключение на Албания и България) през 2009 г. Освен това отразение на Световната икономическа криза, негативна тенденция на развитие се отчита при България (1996 г. и 1999 г.), Чешката република

(2012-2014 г.), Полша (2002 г. и 2003 г.), Словакия (1999 г.) и Унгария (2012 г.). Най-високият геометричен темп на растеж за целия изследван период се отчита при Литва (11,69%), следвана от Румъния (10,78%) и Латвия (10,59%). Естония е на четвърто място с темп от 10,54%, следвана от Словакия с 8,26% и Албания – 8,18%. България е на седмо място с резултат от 7,51%, а последните три държави са: Полша с 7,22%, Чешката република с 6,90% и Унгария с 6,39%.

Когато се говори за икономическо развитие на една икономическа система, неминуемо се стига до разглеждане на понятието конкурентоспособност. За изследване на равнището на конкурентоспособността на страните в настоящето изследване се използва информацията, предоставена от Световния икономически форум, ежегодно публикувана в "Доклад за конкурентоспособност в световен мащаб". В докладите на Световната организация е заложено разбирането за конкурентоспособността като "група от институции, политики и фактори, които предопределят нивото на производителност в дадена страна"¹.

В **Таблица № 3**, обхващаща периода 2007-2018 г. е информацията за представянето на изследваните страни по показател "глобален индекс на конкурентоспособността".

Таблица 6: Класиране на изследваните държави по показател "глобален индекс на конкурентоспособността"

Ранг	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Албания	98	108	96	88	78	89	95	97	93	80	75	76
България	74	76	76	71	74	62	57	54	54	50	49	51
Чехия	31	33	31	36	45	39	46	37	31	31	31	29
Естония	26	32	35	33	27	34	32	29	30	30	29	32
Латвия	44	45	54	68	70	66	55	52	42	44	54	42
Литва	39	44	53	47	49	45	48	41	36	35	41	40
Полша	45	51	53	46	39	41	41	42	43	41	39	37
Румъния	73	68	64	67	89	78	76	59	53	62	68	52
Словакия	36	41	46	47	60	69	71	78	75	67	59	41
Унгария	38	47	62	58	52	48	60	63	60	63	60	48

Източник: Global Competitiveness Report

В началото на изследвания период 2007 г. най-добро е представянето на Естония, която е на 26 място, следвана от Чехия (31 място), Словакия (36 място), Унгария (38 място) и Литва (39 място). На шесто място се нарежда Латвия (44 място в класацията), следвана от Полша (45 място) и

¹ World Economic Forum (WEF) – Global Competitiveness Report (GCR) 1996

Румъния на 73 място. Сред изследваните страни България е на предпоследна позиция със своето 74 място, а последна е Албания – 98 място.

В края на изследвания период е налице промяна в "класацията", като най-доброто представяне принадлежи на Чешката република с 29 място. Останалите страни в челната петица са: Естония (32 място), Полша (37 място), Литва (40 място) и Словакия (41 място). Латвия е на 6 позиция (42 място), следвана от Унгария с 48 място, България, която е на осма позиция със своето 51 място, следвана от Румъния (52 място) и Албания на 76 място.

Следващият измерител, използван в настоящето изследване, е индексът на човешкото развитие (human development index), използван като инструмент за сравняване на нивото на различните страни. Оценката, която се дава на всяка страна, е теглото на очаквана продължителност на живота, образование, равнището на доходите в тази страна. Индексът е стандартно средство за измерване на нивото на благосъстояние и най-вече на детското благополучие.

Стойностите за интегралният показател за изследваните страни в периода 1990-2017 г. са представени в **Таблица № 4**.

Според данните, публикувани в ежегодните доклади, в началото на изследвания период най-висок индекс се отчита в Словакия (0.739), следвана от Естония (0.733) и Литва (0.732). На четвърто място е Чехия с (0.730), на пето – Полша (0.712), а шестото място се поделва между Латвия и Унгария (0.704). На осмо място е Румъния с индекс 0.701. България е на предпоследно място с индекс 0.694, а Албания е последна с индекс 0.645.

В края на изследвания период (2017 г.) е налице разместване в своеобразната класация (базирана на съвкупния индекс на човешкото развитие). Чехия се изкачва с три позиции и заема първото място с индекс 0.888, Естония запазва втората си позиция (0.871), а Полша се изкачва с две позиции и заема трето място с индекс 0.865. Четвъртото място се заема от Литва (което е спад с една позиция) – 0.858. А при Словакия се отчита спад с цели четири позиции – 0.855. Латвия е на шесто място с индекс – 0.847, а Унгария е на седмо с индекс 0.838. При България е налице изкачване с една позиция – 0.813, а при Румъния спад с една позиция – 0.811. В края на периода Албания отново заема последното място с индекс 0.785.

Необходимо е да се посочи, че при всички изследвани държави за целия изследван период се отчита тенденция към подобряване на представянето, т.е. повишаване на съвкупния индекс на човешкото развитие.

**Таблица 7: Индекс на човешкото развитие за изследваните страни
в периода 1990-2017**

	Албания	България	Чехия	Естония	Латвия	Литва	Полша	Румъния	Словакия	Унгария
1990	0.645	0.694	0.730	0.733	0.704	0.732	0.712	0.701	0.739	0.704
1991	0.626	0.691	0.726	0.728	0.699	0.728	0.711	0.686	0.734	0.701
1992	0.610	0.691	0.728	0.719	0.678	0.713	0.714	0.678	0.733	n/a
1993	0.613	0.690	0.735	0.712	0.667	0.701	0.725	0.678	0.737	0.719
1994	0.619	0.691	0.744	0.716	0.668	0.697	0.734	0.681	0.743	0.733
1995	0.632	0.696	0.753	0.727	0.673	0.703	0.740	0.687	0.751	0.741
1996	0.641	0.702	0.768	0.738	0.680	0.712	0.748	0.695	0.754	0.746
1997	0.641	0.704	0.774	0.751	0.692	0.724	0.759	0.696	0.757	0.747
1998	0.652	0.709	0.775	0.763	0.705	0.736	0.769	0.698	0.763	0.754
1999	0.662	0.708	0.785	0.769	0.716	0.744	0.778	0.704	0.762	0.761
2000	0.669	0.712	0.796	0.780	0.728	0.756	0.785	0.709	0.764	0.769
2001	0.676	0.722	0.806	0.790	0.745	0.768	0.791	0.715	0.764	0.777
2002	0.682	0.729	0.813	0.799	0.760	0.779	0.799	0.724	0.771	0.784
2003	0.689	0.738	0.822	0.806	0.774	0.791	0.804	0.734	0.777	0.792
2004	0.694	0.745	0.825	0.814	0.788	0.798	0.802	0.746	0.785	0.795
2005	0.704	0.750	0.835	0.825	0.802	0.809	0.808	0.755	0.794	0.804
2006	0.711	0.756	0.843	0.832	0.809	0.817	0.814	0.767	0.803	0.811
2007	0.720	0.764	0.850	0.839	0.818	0.825	0.819	0.781	0.814	0.813
2008	0.724	0.771	0.854	0.841	0.821	0.831	0.824	0.795	0.822	0.818
2009	0.729	0.774	0.857	0.839	0.818	0.822	0.828	0.798	0.824	0.818
2010	0.741	0.779	0.862	0.845	0.816	0.824	0.835	0.797	0.829	0.823
2011	0.752	0.782	0.865	0.853	0.821	0.828	0.839	0.798	0.837	0.827
2012	0.767	0.786	0.865	0.859	0.824	0.831	0.836	0.795	0.842	0.830
2013	0.771	0.792	0.874	0.862	0.833	0.836	0.850	0.800	0.844	0.835
2014	0.773	0.797	0.879	0.864	0.838	0.851	0.842	0.802	0.845	0.833
2015	0.776	0.807	0.882	0.866	0.841	0.852	0.855	0.805	0.851	0.834
2016	0.782	0.810	0.885	0.868	0.844	0.855	0.860	0.807	0.853	0.835
2017	0.785	0.813	0.888	0.871	0.847	0.88	0.865	0.811	0.855	0.838

Източник: Собствена таблица на база данни от Human Development Reports

Заклучение

Преди да бъдат изведени основните тенденции в развитието на България, въз основа на изследваните показатели, е необходимо да се внесе уточнението, че настоящето изследване представлява само един от аспектите на едно много по-задълбочено и широкообхватно изследване, което трябва да бъде осъществено. Макар и носещи информативен и ориентируващ характер, представените оценки и формулирани изводи следва да се възприемат единствено в качеството им на следствие (резултат) от събития и процеси, протекли в социално-икономическата система на България в годините на прехода. Става въпрос за такива събития и процеси, характеризиращи се с високи нива на сложност и взаимообвързаност, които трудно биха могли да се представят в рамките на един доклад.

Въпреки посоченото до момента, настоящето изследване дава основание да се констатира едно не достатъчно (незадоволително представяне) на България в контекста на изследваните показатели и страни. Неоспорим факт, потвърден и от числовата информация, е този, че към настоящия момент страната ни бележи подобряване в представянето си по отношение на изследваните показатели. Това подобряване (с едно-две места в класациите), обаче, трябва да се оцени и от качествена гледна точка. А отвъд тези показатели и тенденциите, които се формират, ежедневието показва, че преходът в България или не се е състоял (от гледна точка на идейната му реализация), или все още се намира в своите начални етапи.

Библиография:

Porter, M., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press

Global Competitiveness Report (2007-2018)

Human Development Index (1990-2017), URL: <http://www.hdr.undp.org/>

World Economic Forum, URL: <https://www.weforum.org/reports>

Европейска статистическа служба, URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>

THE ROLE OF ACCOUNTING IN A SUSTAINABLE ECONOMY FOR DEVELOPING COUNTRIES

PhD. Jonada Mamo¹

PhD. Ada Aliaj²

Abstract: According to many studies presented in this paper financial fraud continues not only to exist but to grow in a rapid way. After the last financial crises the world get to know more about those old concepts and practices like asset misappropriation, financial statements fraud, tax evasion etc. The problem now, is not that we can't "defeat evil" but now with all this experience and technological developments everything is getting more sophisticated. Money and figures are counting more than values and integrity. This paper focuses on the importance of the accounting system for a sustainable economy. Accounting impact the health of the companies through all the standards, principles, techniques and practices it decide to use! The "health" of the companies impacts the entire economy especially in a developing country in transition like Albania. During the paper will see the challenges that the system is facing today and how much more we have to do to maintain our economy healthy!

Keywords: Fraud, financial statements, sustainable economy

Introduction

As we know accounting is a scientific field that deals with identifying, measurement, registering, preparing, analyzing and communicating financial information to main external and internal readers of financial statements for decision- making and control. In the same time, accounting is the language of businesses. After the scandals and collapse of big companies like Enron, Xerox, Parmalat and last financial crises the world get to know more about concepts and accounting practices like asset misappropriation, financial statements fraud, earning management, creative accounting etc. Businesses prepare financial statements to present fair information about the financial position, operating performance and cash flows of the company. The owners of companies, investors, creditors, governmental institutions make decisions regarding the development of the company on the basis of the information provided in financial statements.

In a market economy, financial information plays an essential role in business decision-making. Inaccurate and imbalanced information leads to

¹ "Aleksandër Moisiu" University Durrës
e-mail: jonada.mamo@yahoo.com

² "Aleksandër Moisiu" University Durrës
e-mail: aliajada@yahoo.com

mistakes in decision making and losses to financial statement users. Ensuring the transparency and honesty of financial information has always been top priority of stakeholders. (Tran, Dang, & Hoang, 2017) According to the international standards on auditing, management is in a unique position to perpetrate fraud because of management's ability to manipulate accounting records and prepare fraudulent financial statements by overriding controls that otherwise appear to be operating effectively. (Kanapickiene & Grundiene, 2015)

Sustainable economy relates with practices that support long-term economic growth, the rise of well-being index, good conditions at work for employees, better environment treatments, *healthy companies*, society growth, *better decision-making* etc. All of this couldn't happen with companies that hide a negative financial result, with weak financial ratios, fraudulent financial statements etc. In developing countries, with a less developed industrial base and a low Human Development Index (HDI) relative to other countries, it is very easy to get engaged in accounting practices that hide a lot of information for external readers. In the other hand, it gets difficult for tax authority to provide goods and services if there are problems with tax collection funds. In the 2016 edition of its World Development Indicators, the World Bank itself had previously simply lumped countries in the bottom two-thirds of gross national income (GNI) into the category, but even that comparatively strict cut-off wasn't very useful. In the latest classification group Albania is presented as an economy in transition.

In this situation where the financial information is doubtful and impact the health of the businesses and decision-makers than this puts in to question the sustainability of the entire economy. A non accurate accounting system will impact the economies in transitions very much taking in consideration their fragility. In this context, this paper brings in focus some of the latest accounting practices developments and data about fraud losses and detection methods.

Literature review and authors findings

Sustainable development is one of the most important issues discussed in the world economic forums, and integral part of many research conducted in the 20-th and 21-st century. The idea of sustainability has been challenged in terms of accounting system as well. Accounting is the only information system developed for the purpose of measuring business results. When business entities started to become environmentally responsible, accounting was tailored to suit the needs of measuring and informing potential and current stakeholders of what the business had done in this area. According to all of the above mentioned, sustainability requires intergenerational aspect of economic growth and sustainable production and consumption of resources. So, the main question is how can business respond to the sustainable development, because

it seems that the economic sustainability is of a primary importance, not only because businesses satisfy the needs of current generation, but they jeopardize the environment and prevent future generations to consume the resources and have more wealth. In this case it seems that two types of accounting are required, such as: social responsibility accounting that cope with the issue of eco justice and environmental accounting that deals with the issue of eco efficiency. (Knežević, Gržinić, & Vukadinović, 2014)

The world is faced with challenges in all three dimensions of sustainable development-economic, social and environmental. Over the past years, the global challenges to sustainable development have been driven by a broad set of "megatrends", such as changing demographic profiles, changing economic and social dynamics, advancements in technology and trends towards environmental deterioration. Income inequality within and among many countries has been rising and has reached an extremely high level, invoking the specter of heightened tension and social conflict; Globalization has progressed furthest, perhaps, in finance, where the liberalization of capital markets and short-term capital flows has been promoted since the 1980s, most prominently by the International Monetary Fund (IMF). The rationale was to enable global savings to be allocated to their most productive use, and thus to provide developing countries in particular with access to scarce savings. (Department of Economic and Social Affairs, USA, 2013)

Financial statements are the mirror of every company's business. They also represent a medium through which information on the financial position and business success of a company are communicated, primarily to external interest groups, which make different decisions based on such information. In order to be able to make the right decisions, the information contained in financial statements must be accurate and reliable. However, companies nowadays are increasingly resorting to "cooking" financial statements in order to present a more attractive business image and attract as many investors as possible. This is precisely why the concept of creative accounting has appeared. In other words, there is a distortion of financial information and presumptions of accuracy and reliability are brought into question. (Remenarić, Kenfelja, & Mijoč, 2018)

Large-scale accounting scandals which were reflected to the world public opinion particularly in the 2000s carried the matter of fraudulent financial reporting which was made to deceive the financial statement users (Fraudulent Financial Report (FFR)) to the forefront in the agenda of the academicians, operators, and regulatory authorities. Fraudulence in the financial statements expresses the deliberate preparation and publication of wrong financial statements by the enterprises for the purpose of deceiving or misdirecting financial statement users, mainly investors and credit institutions (Omar & Bakar, 2012; Dabbagolu, 2012). (Kara & Yerehi, October 2013)

In the business environment, firms are expected to disclose accurate and reliable financial information. Financial market participants can only make rational and accurate investment decisions when firms report accurate and reliable accounting information. (Özcan, 2018) Managers have no incentive to implement and manipulate accounting practices but, in condition of inefficiency characterized by asymmetry information, the information does not circulate quickly and may be distorted by the operators. The main reason that push managers to adopt manipulating accounting practices is the fear of reaching a result that does not meet the stakeholders' expectations. The general field of Accounting Manipulation can be distinguished into separate groups: 1. The Creative Accounting which means keeping the accounting practices into the limits of legality (Earnings Management); 2. The Accounting Fraud which means violating the accounting rules and principles (Earnings Manipulation). The two fields of research (Earnings Management & Earnings Manipulation) belong to the same literature since many scholars have found methods and models that are useful in both cases. (Paolone & Magazzino, 2014)

A financial statement manipulation is performed with the aim of displaying a false financial position, performance, and cash flows of a company. The greatest responsibility for a financial statement manipulation is held by a company's management. The most frequent excuse of the management for committing a fraud is that it was a way to try to save the company and ensure a profit for the company's owners. *The most frequent forms of manipulation include increasing a revenue, decreasing expenses, the increasing and falsifying of receivables, reducing or not showing liabilities, increasing the value of inventories, counterfeiting the inflow and outflow of money from the company and many others.* (Dimitrijevic, 2015)

Creative accounting can be described as an accounting practice that may or may not follow the accounting standards and principles. However, it deviates from the main idea of those standards and principles in order to present the desired picture of the business. Creative accounting is not illegal, but unethical since it doesn't meet the main objective of financial reporting – to present fair and objective picture of the business. The practice of creative accounting usually includes overstating assets, high stocks, decreasing expenses, changes of depreciation methods, or presenting provisions as an asset. Creative accounting techniques follow the changes of accounting standards, which are modified in order to reduce financial information manipulation. However, such changes in accounting standards often result in new opportunities for accounting manipulation. (Remenarić, Kenfelja, & Mijoč, 2018)

There is an increasing trend in the frequency of material misstatements including fraud and errors through highly meticulous methods. The evidences lie in the series of headline-grabbing scandals uncovered in business with fraudulent accounting ledgers all over the world. (Tran, Dang, & Hoang, 2017)

Therefore, it is essential to analyze the different methods of fraud detection in financial statements. In accounting and audit works the detection of fraud in the financial statements in most cases is analyzed from the perspective of audit – fraud risk factors are identified and fraud risk is assessed. In interdisciplinary scientific works of informatics, accounting and audit the analysis of models that could help detect fraud in the financial statements very complex and oriented towards the audit process. (Kanapickiene & Grundiene, 2015)

Detection of fraudulent and material misstatements within financial statements has always been challenging, and there is yet to present an optimal solution even for those in audit profession and related parties. (Tran, Dang, & Hoang, 2017)

Analysis of occupational fraud, losses and corruption data

According to (ACFE, 2014) with 1483 cases of occupational fraud, asset misappropriation is by far the most common of the three primary categories of occupational fraud, consistently occurring in more than 85% of all cases reported. These schemes tend to cause the lowest losses of the three categories, with a median loss of \$130,000 per scheme. On the opposite end of the spectrum is financial statement fraud, which was involved in less than 9% of the cases, but which caused a median loss of \$1,000,000. Corruption schemes fall in the middle in terms of both frequency and losses. Approximately 37% of the cases of ACFE involved corruption, and these schemes caused a median loss of \$200,000.

In the 2016 report of ACFE, with 2410 cases of occupational fraud, asset misappropriation consistently occurred in more than 83% of all cases reported, with the lowest losses of the three categories, with a median loss of \$125,000 per scheme. On the opposite, financial statement fraud, which was involved in 10% of the cases, caused a median loss of \$975,000. 35% of the cases of ACFE involved corruption, and these schemes caused a median loss of \$200,000.

While according to (ACFE, 2018) analysis with 2690 cases of occupational fraud, asset misappropriations occurred in 89% of the cases. However, they are also the least costly, causing a median loss of USD 114,000. Corruption schemes are the next most common form of occupational fraud; 38% of the cases involved some form of corruption act. These schemes resulted in a median loss to the victim organizations of USD 250,000. The least common and most costly form of occupational fraud is financial statement fraud, which occurred in 10% of the cases and caused a median loss of USD 800,000.

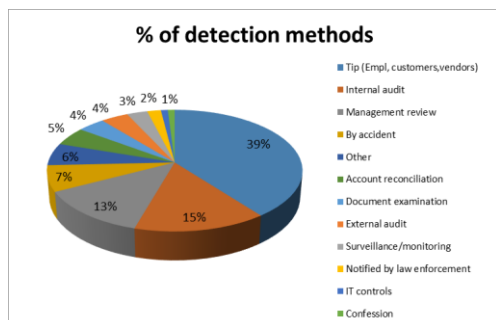
As we can see from the continuing reports from 2014 to 2018, the number of cases detected and the effect of their fraudulent results counts to \$7.1 billion total loss for entire global economy.

In the other hand, from the results we see that asset misappropriation is by far the most common of the three primary categories of occupational fraud,

consistently occurring in more than 89% of all cases reported in 2018. This means that the most important tool of companies in Fraud is accounting practices. In this world when money and figures are counting more than values and integrity, it is so easy for accounting to be used as a tool to get the targets. Benefiting a small number of persons and damaging an enormous number of them.

Below is presented the percentage of detection methods for fraud and fraudulent financial statements:

Source: ACFE 2018



Significant progress has been made by many developing countries but weak capacity, corruption and the missing reciprocal link between tax and public and social expenditures remain as challenges. The vicious circle of low tax morale and compliance, which reduces the

lifeblood for funding public services, needs to be broken.

Developing countries face challenges in designing and implementing effective transfer pricing and information exchange regimes and more generally in improving transparency. These issues are being addressed as the debate over transparency in the reporting of financial data by Multinational Enterprises. (IMF, OECD, UN AND WORLD BANK, 2011)

In Albania, the level of corruption is reduced through years but it's still present and in high levels. It is related with informality, lack of control and a corrupted justice system. Below are the data for perception of corruption index for Albania from 2012 to 2018.

Corruption Perceptions Index 2018: Global Scores

Vendi	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Italy	52	50	47	44	43	43	42
Croatia	48	49	49	51	48	48	46
Greece	45	48	44	46	43	40	36
Montenegro	45	46	45	44	42	44	41
Serbia	39	41	42	40	41	42	39
Turkey	41	40	41	42	45	50	49
Albania	36	38	39	36	33	31	33
Kosovo	37	39	36	33	33	33	34
Bosnia and Herzegovina	38	38	39	38	39	42	42
The FYR of Macedonia	37	35	37	42	45	44	43

Source: Transparency International 2018

The annual global corruption index, published by Transparency International, is an index that ranks 180 countries and territories according to perceived levels of public sector corruption by experts and businessmen, using a scale of 0 to 100, with 0 being highly corrupt. and 100 is very clean. This year, the index ranked Albania even worse than years or even years past. The poll, which ranks states on a scale of 0 (very corrupt) to 100 (very clean), gave Albania a score of 36 points, returning as it did in 2015. Meanwhile in 2018, not only has it fallen by two rating points perceiving a higher level of corruption than a year ago but there is also a decline in positioning. Compared to the countries of the region, this year Albania ranks worse than Kosovo and Bosnia and Herzegovina.

According to World Bank, Albania has made remarkable economic progress during the past three decades. Due to strong growth performance, Albania grew from one of the poorest nations in Europe to a middle-income country, with poverty declining by half during that period. However, the global financial crisis exposed the weaknesses of Albania’s growth model and highlighted the need to shift from consumption-fueled to investment- and export-led growth. The new model will need to help those people with less access to economic opportunities to contribute to, and benefit from, economic growth.

The economic growth rate through the years is presented below in the table:

Year	Albanian real economic growth
2017	3.8
2016	3.3
2015	2.2
2014	1.8
2013	1.0
2012	1.4

Source: INSTAT 2019

In order to accelerate the pace of equitable growth, Albania is implementing structural reforms that will raise productivity and competitiveness in the economy, create more jobs, and improve governance and public service delivery. Enhanced regional connectivity and access to regional and global markets, coupled with export and market diversification, can also help promote faster growth.

Recognizing these challenges, the Government of Albania has embarked on a broad-based reform program focused on macroeconomic and fiscal sustainability, financial sector stabilization, energy concerns, pensions, and territorial administration.

Significant progress, propelled by the ongoing reforms, has created the conditions for rebounding business confidence and domestic demand, including early signs of increased investment and an export-led recovery. Maintaining the reform momentum and implementation is critical to Albania’s continued

economic growth and aspirations to European Union (EU) integration. (World Bank Report, 2019)

Conclusions

Accounting has an important role in the financial information provided in the financial statements and all reporting system. Decision – makers are the most effected of this system. Every day , the world biggest countries are facing accounting practices losses. The financial "health" of companies has a direct impact in the whole economy.

If we have accurate and sustainable financial information we can take effective decisions that will impact our future. If this financial information changes every year it couldn't be sustainable and will be difficult even for the tax authority to control and collect taxes.

Albania as a developing country has already its problems taken through years since. With an economy in transition for thirty years now, and the problems with informality couldn't support even fraudulent financial statements and continuing information asymmetry.

In the other hand, as much controls and an effective tax collection system would help the government to have more funds to provide investments, efficient resource allocation, relieve poverty and deliver public services and increase well-being.

Since government relies more on Value Added Tax and Income Tax, means that will have significant challenges in recovering taxes if the information source from financial statements in not accurate. That way we must put an effort on a strong tax administration system. A well functioning tax administration is a key to mobilizing domestic resources in developing countries and make them be sustainable.

Bibliography

- ACFE. (2018). *REPORT TO THE NATIONS GLOBAL STUDY ON OCCUPATIONAL FRAUD AND ABUSE*. USA: Association of Certified Fraud Examiners.
- ACFE. (2014). *REPORT TO THE NATIONS ON OCCUPATIONAL FRAUD AND ABUSE*. USA: Association of Certified Fraud Examiners.
- ACFE. (2016). *REPORT TO THE NATIONS ON OCCUPATIONAL FRAUD AND ABUSE, GLOBAL FRAUD STUDY*. USA: Association of Certified Fraud Examiners.
- Department of Economic and Social Affairs, USA. (2013). *World Economic and Social Survey*. New York: Department of Economic and Social Affairs.

- Dimitrijevic, D. (2015). THE DETECTION AND PREVENTION OF MANIPULATIONS IN THE BALANCE SHEET AND THE CASH FLOW STATEMENT. *Economic Horizons* , Volume 17, Number 2, p. 135 – 150.
- IMF, World Bank et al. (2011). *Report on Effective Tax System*.
- Kanapickiene, R., & Grundiene, Z. (2015). The Model of Fraud Detection in Financial Statements by Means of Financial Ratios. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 213 , p. 321 – 327.
- Kara, S., & Yereli, A. N. (October 2013). Effectiveness of the Financial Ratios in the Determination of the Fraudulent Financial Statements: Turkey Practice. *Journal of Modern Accounting and Auditing* ISSN 1548-6583 , Vol. 9, No. 10, 1342-1353.
- Knežević, G., Gržinić, J., & Vukadinović, P. (2014). THE ROLE OF THE ACCOUNTING IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT: THE CASE OF SERBIA. *Finiz* , p. 20-23.
- Özcan, A. (2018). The Use of Beneish Model in Forensic Accounting: Evidence from Turkey. *Journal of Applied Economics and Business Research* , p.57-67.
- Paolone, F., & Magazzino, C. (2014). Earnings Manipulation among the Main Industrial Sectors. Evidence from Italy. *Economia Aziendale Online* , Vol. 5. 4/2014: 253-261 Refereed Papers.
- Remenarić, B., Kenfelja, I., & Mijoč, I. (2018). Creative accounting – Motives, techniques and possibilities of prevention. *Ekonomski Vjesnik/ Econviews* , p. 193-199.
- Tran, M. D., Dang, N. H., & Hoang, T. V. (2017). Research on Misstatements in Financial Statements: The Case of Listed Firms on Ho Chi Minh City Stock Exchange. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, ISSN : 0972-7302 , p.499-518.
- World Bank Report. (2019). *World Bank Report*. USA: World Bank

THE IMPACT OF THE EXCHANGE RATE ON THE DEVELOPMENT OF A COUNTRY WITH A TRANSITION ECONOMY. THE CASE OF ALBANIA

MS.c Enida Zhugri (Istrefi)¹
MS.c Ejona Duci²

Abstract: The countries of Southeast Europe and especially those of the Western Balkans have a common characteristic because they use the exchange rate mechanism to reduce inflation. If we compare the real exchange rate between the Balkan countries with those of the European Union, we will see that in countries with less developed economies (Western Balkan countries) it is lower. The exchange rate in the long run has proved to be effective in keeping inflation at steady levels in Southeast European countries, including Albania. Albania is one of the candidate countries that is vigorously fighting to meet the objectives set by the European Union. The current challenges of our country have to do with the design of appropriate reforms for our economic development, which will withstand the pressures and the situation in the European Union. These reforms should, first and foremost, promote macroeconomic stability and contribute to the country's sustainable development. European Union integration requires that the economy of the candidate country be at the levels required by the Union. Regarding macroeconomic convergence, Albania's accession to the European Union requires real convergence in terms of per capita income and economic structure, as well as nominal convergence, which implies price convergence, inflation and interest rates. The main focus of this paper is the impact of the exchange rate on our country's economy, an economy that has not yet fully transitioned. One of the main advantages of our country is because it serves as a very important strategic point for the economies of the region. Having a very suitable geographical position, foreign investors have found our country very favorable to invest their capital. Foreign direct investment has contributed to the increase of the euro level in our country (unilateral euroisation), but has also given a boost to our economic development. In a small economy like Albania, using the real exchange rate as one of the main instruments, the opportunity for increased exports, increased aggregate demand and economic growth is thereby accelerating the EU convergence process.

Keywords: real exchange rate, nominal convergence, real convergence, association

¹ Phd. Student at University of National and World Economy
Lecturer at "Aleksander Moisiu" University
Department of Finance and Accounting
e-mail: enidaistrefi@gmail.com

² Lecturer at "Aleksander Moisiu" University
Department of Finance and Accounting
e-mail: jonaduci@yahoo.com

Introduction

The main aim of the European Union is to expand more and more to include new member states. But for a country to become a member of this Union must achieve real and nominal convergence with the countries already members of the European Union. Our country has been a centralized economy for a long time, and has seen the European Union as a good partner for economic and social development. For this reason, EU membership is the biggest challenge for Albanian government structures and citizens. Since Albania gained EU candidate status in 2014, progress has been made and a number of tasks have been met by the European Community. Looking at the developments, as well as the latest reports of the European Union on our country, it is clear that there is still much work to be done to meet these criteria. Studies point out that Central and South Eastern European countries face a number of major challenges on their way to the large European family. In small economies such as Albania, macroeconomic stability and progress are closely linked to sustainable growth and prosperity towards a market economy.

To achieve this macroeconomic stability, structural reforms appropriate to the economic development of the country must be undertaken (structural reforms must be in line with the particularities of the development of a country, only in this way can they be productive). One of the reforms that each country should undertake is, for example, to reduce the external deficit. Lowering this indicator will have a positive impact on achieving nominal convergence, increases competitiveness and avoids deflation.

If the structural reforms undertaken in these countries are not efficient, then we can say that economic growth is not long-term and sustainable. Therefore, the priority in countries such as Albania, Macedonia, Montenegro and Kosovo is to design and implement these reforms. Other reforms such as free trade, price liberalization, privatization of the economic sectors have affected the economic growth of these countries.

A balanced real exchange rate helps create a stabilized macroeconomic environment, thereby helping to attract foreign capital, which is very important for economic development, especially for small countries such as Albania. Exchange rate fluctuations in developing countries can affect aggregate demand and investment expansion (Frenkel, 2004), while an overvalued currency adversely affects employment (Hua, 2011). On the other hand, the high level of external debt makes the debt itself vulnerable to RER movements. A continuously overvalued real exchange rate is an early indicator of a potential currency crisis (Kaminsky and Reinhart, 1999).

Literature Review

Various researchers have studied the impact of the real exchange rate on inflation. Achsani et al (2010) study inflation sensitivity to RER changes in some Asian countries and compare the results with European and North American countries. Through the Granger test, they conclude that in most countries there is a strong correlation between inflation movements and RER movements.

Other experts, using data for the period 1986-2008 and through cointegration techniques, Imimole and Enoma (2011) suggest that exchange rate depreciation may lead to inflation in Nigeria.

Similar results for the effect of the real exchange rate on inflation have been obtained in other studies by Omotor (2008), Honohan and Lane (2004), etc.

The fear of the fluctuating regime, according to Calvo and Vegh (1999) and Calvo and Reinhart (2002), gives a strong argument in favor of these regimes. However, many of the success stories of the 1990s went into currency crises later in the decade or into the early 2000s, adding to inflation problems and showing that such stabilization could only be short-term. Consequently, in an increasing number of cases, economies have tried to address the issue of stabilization by adopting inflation targeting as the remaining solution.

According to Berument and Pasaogullari (2003) we conclude that real exchange rate appreciation leads to an increase in inflation.

Manchellari, Mytkolli, and Kola (1999), in a study for Albania, suggest that inflation can be considered supply-driven and that exchange rate movements precede inflation. On the other hand, the high penetration rate of imports in Albania also suggests that imported inflation causes a significant change in the level of prices in the country.

According to Steel (2003), it is concluded that about 64% of the price changes in tradable goods are argued by the changes in the prices of imported goods.

According to Gagnon and Ihring (2004), it is concluded that the exchange rate is related to changes in monetary policy and inflation targeting policy. Inflation targeting provides a good support point for expectations and reduces inflation and volatility, breaking during this process the exchange rate that was thought to be strong in the pre-inflation period for the reasons outlined above.

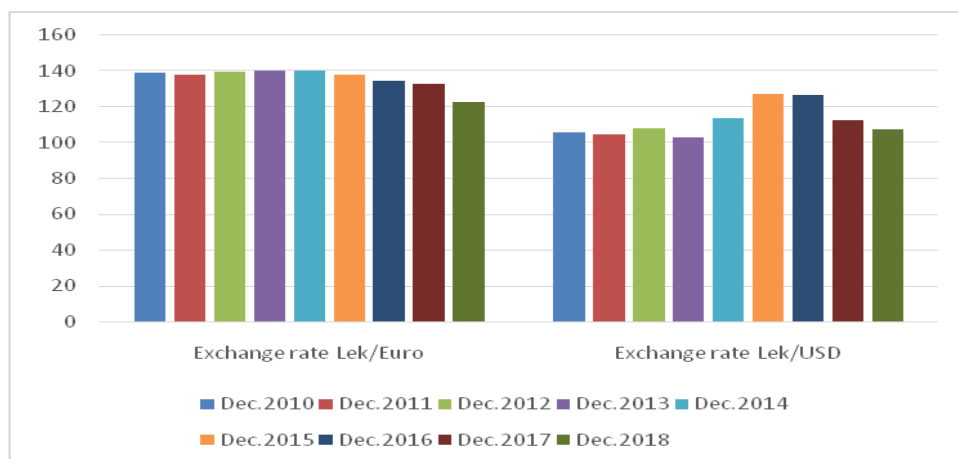
Kamin and Klau (2003) in a study for most Asian and South American countries find that there is a relationship between the real exchange rate and inflation in most countries.

Mohanty and Klau (2005) in their study analyzed 13 countries in transition and developing economies on the hypothesis that the exchange rate belongs to the monetary response function. Their results show that the exchange rate coefficients are quite significant in 11 of the 13 countries. They argue that the

central banks of these countries take into account the exchange rate in the design and implementation of monetary policy.

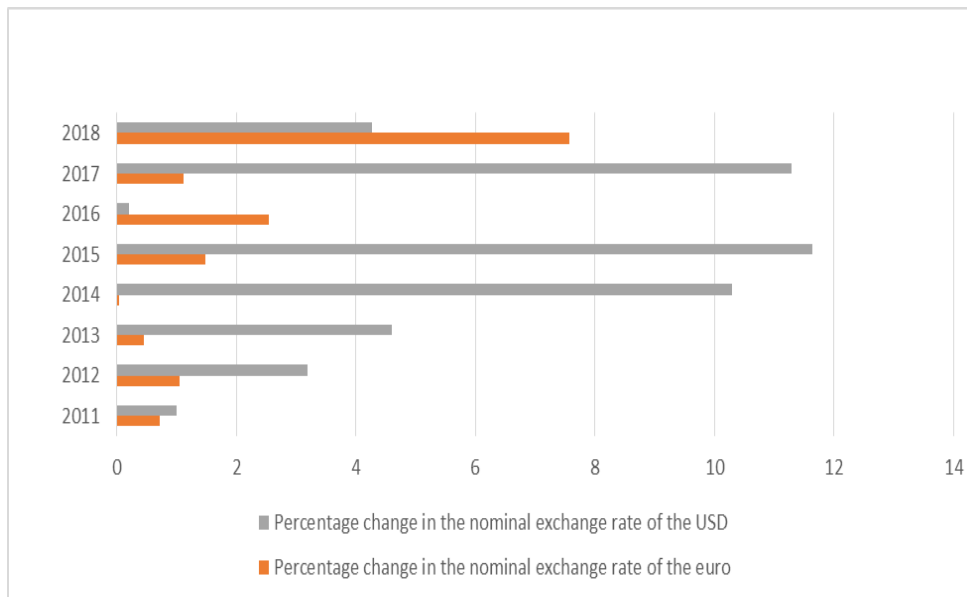
Economic situation in Albania

In recent years Albania has had a steady economic growth and a growing trend. The Bank of Albania, whose main purpose is to maintain price stability, has achieved this objective. Inflation has always stayed below 3% (we will see in the following chart). The great desire to be part of the EU has set Albania in the face of two very difficult but not impossible challenges. The first concerns real convergence: Gross Domestic Product (GDP) growth, economic growth, and capital inflows. The second concerns nominal convergence: Albania's accession to the European Monetary Union. The first challenge is an indispensable condition for the second and both are highly interconnected. Albania has always pursued a flexible exchange rate in relation to foreign currencies. Some of the EU member states have moved from fixed exchange rate countries to flexible exchange rates. The evaluation and measurement of the real exchange rate between the Union Member States is very important, regardless of the exchange rate regime used by each of them. As in any country in transition, Southeast European countries use the exchange rate as the main mechanism to reduce inflation. Throughout the transition years, Albania has pursued a flexible exchange rate regime, and the main purpose of this policy remains to avoid costly losses as a result of exchange rate fluctuations. Prices of products and services in our country are set on the basis of international market prices. For this reason we are highly dependent on foreign exchange price changes because the flexible exchange rate affects the prices of imported products purchased by residents. During our work we will use real exchange rate data, which is calculated as the nominal exchange rate adjusted for the inflation rate at home and abroad. Our country needs capital inflows which are very important for economic development. The stabilized macroeconomic environment stands behind a realistic balanced exchange rate. Developing countries (as in the case of Albania) are heavily influenced by exchange rate fluctuations. Albania having a high level of external debt is directly affected by the real exchange rate fluctuation. Experts in the field attach importance to the study of the real exchange rate equilibrium and the identification of economic variables that can guide a shunted exchange rate to its equilibrium. The use of a free exchange rate regime implies that the price of foreign currencies, ie the euro against the Albanian lek, is determined by the conditions of the foreign exchange market.



Graph.1 Lek nominal exchange rate against Euro and Usd for period Dec 2010-Dec 2018
Source: Bank of Albania, 2018

According to the Bank of Albania, the average exchange rate of foreign currencies against the Lek represents the simple average of the daily official exchange rates against the Lek over a month. The chart above shows the nominal exchange rate (for the period 2010-2018) for the two main currencies Euro and US Dollar. Initially it is noted that the Lek-Dollar exchange rate volatility is higher than the Lek-Euro volatility. The lowest historical value of the Euro-Lek exchange rate was recorded in December 2018 and was at 122.95 Lek for one dollar. The highest exchange rate of the Euro against the Lek was 142.81 for one euro, in June 2011. On the other hand, the US dollar is less stable than the Euro-Lek exchange rate. For the same period, the Dollar-Lek exchange rate has a minimum value of Lek 95.99 in May 2011 and a historical maximum for the period considered 129.28 Lek in March 2015. To better understand which currency represents the highest volatility was measured the percentage change in currencies. It can be seen from Graph 2 that the dollar-lek exchange rate represents the highest volatility. As confirmed by the variance coefficient having a value of 0.04 for the Euro-Lek exchange rate and 0.08 for the Dollar-Lek exchange rate.



Graph. 2 Percentage change in the nominal exchange rate of the Euro and USD

Table 1

Statistic	Euro All	USD All
Average	136.19	112.1
Standart Deviation	5.83	9.3
Coefficient of variation	0.04	0.08

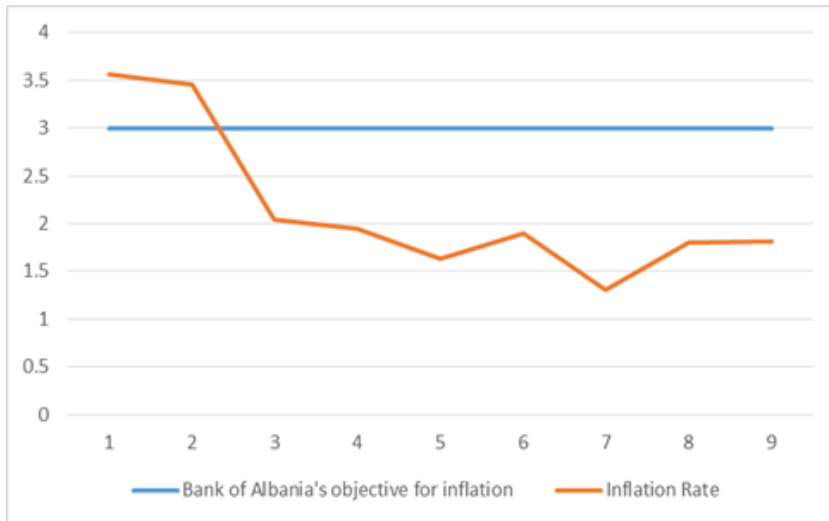
Source: Bank of Albania

So the coefficient of variation is almost three times higher for the Dollar-Lek exchange rate. The coefficient of variation, which shows the ratio between the standard deviation and the mean of the data, indicates that the US dollar exchange rate with the Lek has a higher variation. This coefficient is important as it allows the comparison between two currencies despite the fact that they have different averages. The main purpose of the use by countries in transition economies of a flexible exchange rate relates to the fact of keeping inflation stable. Exchange rate targeting is not a rule but rather an economic policy which has had positive effects in countries with small economies. The flexible exchange rate helps keep inflation at a stable rate because it fixes the inflation rate for international goods. The use of this type of exchange rate in developing countries is also related to the negative effects of the devaluation of the national currency and as a result we have worsened the balance sheet and increased

inflationary trends. Countries in transition like Albania or countries in the region (Western Balkan countries) have local currencies that are not very reliable for individuals and businesses, and consequently are characterized by financial fragility. As we have said above, the unpredictable devaluation of the national currency adversely affects the balance sheets of banks or firms operating in the country. Being a country with a high level of external debt, we are highly influenced and dependent on the exchange rate fluctuation. In such a situation, the Central Bank is unable to implement an independent monetary policy and respond to crises affecting our country's economy. Although exchange rate targeting may initially be successful in lowering inflation, Mishkin says that "a successful speculative attack could lead to a revival of inflation". Another macroeconomic indicator is inflation, which is generally used to indicate price stability in the economy. Economic theory suggests that inflation in the economy may be caused by demand or supply. For open economies, such as Albania, inflation can be caused by internal factors of the economy (Internal pressure), but also by external factors (Internal pressure). In the flexible exchange rate regime, any exchange rate fluctuation can greatly affect the price level through the aggregate AD demand and the aggregate AS supply. If the domestic currency is undervalued, then the level of prices through imported products purchased by domestic consumers is directly affected. This is the case in small countries, which receive all prices of products from the international market.

The devaluation of the local currency will also affect the prices of imported inputs: firms will have to pay more for them and this will be accompanied by higher production costs and higher prices. The general level of prices in the economy will increase. On the demand side, if products domestically become relatively cheaper than foreign ones, then net exports will increase, as domestic consumers will shift the demand for imported products to domestic products, and foreigners may increase demand for these products.

As a result, aggregate demand will increase and this will be accompanied by an increase in the overall price level. Exchange rate changes affect the level of imported inflation, which comes to the economy as a result of consumption of imported goods. The exchange rate is a major factor influencing the determination of the overall price level by affecting real inflation in the economy (see Graph 3).



Graph. 3. Inflation rate and Bank of Albania' s objective

Source: Bank of Albania 2018, 1-2010, 2-2011, 3-2012, 4-2013, 5-2014, 6-2015, 7-2016, 8-2017, 9-2018

The main objective of the Bank of Albania is to keep inflation at stable levels around 3%. Graph 3 shows that during 2010-2011 inflation in Albania was higher than the target set by the BoA, and this inflationary situation can be explained by the effects of the global financial crisis. In 2010, inflation marked the highest value of 3.56% compared to the following years. Starting from the second half of 2011, inflation has been below the target set by the Bank of Albania. The lowest value in the last decade was about 1.3% in 2016, while in 2018 it increased by 0.51 percentage points.

So besides the normal relationship, our Lek has a marked inferiority in usage. This is for three main reasons: many players maintain reserves in the euro to protect themselves against the exchange rate, the domestic market is not balanced from a trade point of view, so we have a lot of imports based mainly on the Euro currency, as well as portfolio decisions, people who speculate or simply do not trust the stability of the national currency, this is also related to the high informality in Albania. The exchange rate risk is so high that the Bank of Albania itself has requested more deposits from commercial banks in Euro and less in Lek (this policy is not permanent but depending on the exchange rate fluctuation) see Zhugri (2019) "The level of euroization in the Albanian economy". It has actually become the way in Albania for things to be sold and bought directly in Euro. Real estate has for years been sold in euros, travel, home appliances, university fees, brand clothing, even government projects, salaries, home loans, port prices, airports and many other transactions that already ignore the local currency. Another worrying issue related to the overuse

of foreign currencies lies in the diminished independence of the Albanian economy. This unnecessary exposure to exchange rate risk can not only cause profound losses that can shock our small economy, such as a sharp change in the value of the Euro / Dollar, but also significantly limits the ability of the Ministry of Finance and the Bank of Albania to assist the economy with their stabilization policies. Among the great advantages of being outside the European Union are the independence of the economy and the ability to maneuver trade relations and the devaluation of the lek without having to compete in the domestic market with the strongest European economies. In the case of Albania, this independence is halved and consequently destined to fail until local policymakers decide to regain control.

Conclusions

Although the Bank of Albania implements its monetary policy under the conditions of a volatile exchange rate regime, it has not ignored exchange rate developments given its importance in a small open economy. Monetary policy literature in Albania has often considered the exchange rate channel as the most important channel to explain inflationary developments in Albania. The same literature has also noted the change in the relationship between the exchange rate and inflation after the 2000s.

The Bank of Albania has publicly expressed its commitment to revise the monetary policy framework in the future, mostly towards an inflation targeting regime. If the transition to the new regime is not clearly understood by the public, then this may be accompanied by exchange rate volatility which may affect expectations.

The literature shows that the implementation of a targeted inflation regime may further reduce the rate of exchange rate pass-through. Proponents of this regime, however, point out that, again, the role of the exchange rate in shaping consumer prices should not be overlooked, in the context of a small, open economy, with a dependence on the import of intermediate and final goods.

The main objective of the Bank of Albania is its interest in exchange rate effects on inflation and financial stability. The current economic situation linking inflation targeting as a stabilizing regime to a freely floating exchange rate has revived discussions of a proper exchange rate regime. At the same time, this new policy scheme raises challenging questions for monetary authorities.

Among the great advantages of being outside the European Union are the independence of the economy and the ability to maneuver trade relations and the devaluation of the lek without having to compete in the domestic market with the strongest European economies. In the case of Albania, this

independence is halved and consequently destined to fail until local policymakers decide to regain control.

Appendix

Table 1. Lek nominal exchange rate against Euro and Usd for period Dec 2010-Dec 2018

Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exchange rate Lek/Euro	139.11	138.12	139.58	140.21	140.15	138.07	134.54	133.03	122.95
Exchange rate Lek/USD	105.73	104.66	108.1	103.11	113.74	126.99	126.72	112.36	107.56

Source: Bank of Albania

Table 2. Percentage change in the nominal exchange rate of the Euro and USD

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Percentage change in the nominal exchange rate of the euro	- 0.71	+ 1.05	+ 0.45	- 0.043	- 1.48	- 2.55	-1.12	- 7.57
Percentage change in the nominal exchange rate of the USD	- 1.01	+ 3.2	- 4.61	+ 10.3	+ 11.64	- 0.21	- 11.3	- 4.27

Source: Author adjusted

Table 3. Inflation rate and Bank of Albania's objective

Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bank of Albania's objective for inflation	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Inflation Rate	3.56	3.45	2.04	1.94	1.63	1.9	1.3	1.8	1.81

Source: Bank of Albania

References

1. Tanku, A., Vika, I., and Gjermani, M., (2007), "Roli i kursit të këmbimit në shënjestrimin e inflacionit, Si veprohet?, Banka e Shqipërisë".

2. Elliott, G., Rothenberg, T. J. & J. H. Stock (1996) "Efficient Tests for an Autoregressive Unit Root", *Econometrica*, 64 (4), 813–836.
3. Istrefi, K., and Semi, V., (2007), "Përçimi i kursit të këmbimit në Shqipëri: Evidencë nga Vektorët autoregresivë".
4. Ckarani, E., (2014), "Kursi real i këmbimit dhe ndikimi i tij në ekonomi. Rasti i Shqipërisë".
5. Muço, M., Sanfey, P., and Taçi, A., (2003), "Inflacioni, kurset e këmbimit dhe roli i politikës monetare në Shqipëri".
6. Peeters, M., (2005), "What about monetary transmission in Albania? Is the exchange rate pass-through (still) the main channel?", paper presented at the fifth conference of the Bank of Albania "Central banking in the time of integration", March 24-25, 2005, Durrës.
7. Svensson, Lars (2000), "Open-Economy Inflation Targeting," NBE R Working Paper No. 6545 , June 2000.
8. Tanku, A (2006), "Demand for Money in a Transition Economy: The Case of Albania," Bank of Albania, forthcoming Discussion Paper, September 2006.
9. Guillermo A. Calvo and Carmen M. Reinhart., (1999), "Capital flow reserval, the exchange rate debate, and Dollarization". *Finance & Development*, September 1999.
10. Guillermo A. Calvo and Carlos A. Vegh, (1999), "Inflation stabilization and BOP crises in developing countries". NBER working paper No 6925.
11. Mishkin F.S., and Savastano M.A., (2001), "Monetary Policy Strategies for Latin America." *Journal of Development Economics* Vol. 66 .
12. Gagnon, J.E. and J. Ihrig, (2004), "Monetary Policy and Exchange Rate Pass-through." *International Journal of Finance and Economics*, Vol 9, No.4
13. Mohanty, M S and Marc Klau (2004), "Monetary policy rules in emerging market economies: issues and evidence," *BIS Working Papers*, No 14 9, March 2004.
14. Frenkel, R (2004). *Real Exchange Rate and Employment in Argentina, Brazil, Chile, and Mexico*. Paper prepared for the Group of 24, Washington, D.C., September.
15. Frenkel, R and Taylor, L , (2006), "Real exchange rate, monetary policy and employment", *DESA working paper* No 19.
16. Kaminsky, G and Reinhart, C, (199), "The twin crises: the causes of banking and balance-of- payments problems". *American Economic Review*, Vol.89, No. 3

МЕЖДУ ПОЛИТИЧЕСКА ИДЕНТИЧНОСТ И ИКОНОМИЧЕСКИ СТРУКТУРИ: ЕВОЛЮИРА ЛИ БЪЛГАРСКИЯТ ПРЕХОД?

Димитър Димитров¹

Галилей: *"Градовете са тесни, такива са и главите. Суеверие и чума. Но сега е казано: тъй като е така, няма да остане така. Защото всичко се движи, приятелю."*

Бертолт Брехт "Животът на Галилей"
*"Ти си луд, моето момче! Да тръгнеш заедно с тези хора! Всички те са мафиоти и мошеници! Един Фалконieri трябва да бъде с нас, за краля!...
- За краля, разбира се, но за кой крал?...
- Ако не сме с тях, ще направят република. Ако искаме всичко да остане както си е, трябва всичко да се промени. Ясно ли се изразих?"*

**Диалог между Дон Фабрицио
и племенника му Танкреди
Джузепе Томази ди Лампедуза "Гепардът"(P Gattopardo)**

1. Дилемата на зависимостта от изминатия път

Един от най-практичните и аналитично удобни начини за преглед на изминал исторически период като този на прехода към демокрация и пазарна икономика е да се отговори на два въпроса: 1. Правилни ли са били решенията в началото на преходния период? и 2. Били ли са възможни други сценарии за развитие?

Съотнесени към реалностите в България през 2019 г. – три десетилетия след формално обозначаващото начало на преходния процес, конкретните отговорите и на двата въпроса биха били от формална гледна точка положителни. Което би дало и основание за дебати относно това – какво да се прави оттук нататък, за да се коригират отклоненията и отстранят недостатъците на една неблагоприятна траектория на развитието на обществото, икономиката и политическата ни система. Реално те трябва да стъпят върху даденостите към настоящия момент, които се характеризират със сравнително стабилен икономически растеж от последните няколко години, доминация на една възникнала като дясна, но еволюирала към центристка масова партия без реална политическа алтернатива и силно разкъсана со-

¹ e-mail: dimitar.dimitrov@chello.at

циално-икономическа канава, което намира отчасти недвусмислен израз в едно (по дефиницията на Ерих Фром) психически нездраво общество.

Тази констелация от трите структурни фактора – икономически, политически и социоекономически – има понастоящем всички индикации на стабилност и поради това от научна и методологическа гледна точка е напълно допустимо да говорим за ефекта "зависимост от изминатия път". В природата, от научните на изследвания на която е заимстван настоящият термин, както и в обществото излизането от такива състояния е практически невъзможно без рязка промяна на параметрите на околната среда. Във вътрешен план не могат да бъдат реализирани резки промени – нещо, в което през последните месеци явно е започнало да се убеждава и ръководството на най-голямата лява партия у нас. Всяка една промяна – към по-добро или по-лошо – ще бъде постепенна, почти плавна, а страната ни ще може да реализира само една еволюционно стабилна стратегия. Това би означавало да си останем дълготрайно в периферията на европейското социално-икономическо развитие – нещо, което определено не може да бъде радваща перспектива, най малкото предвид на дългосрочните тенденции на застаряване и намаляване вследствие на икономическа миграция на населението.

Описаните характеристики съвсем не са уникални за България – всички бивши социалистически страни с планова икономика до края на 1980-те години, които сега са членове на Европейския съюз (ЕС), проявяват в по-малка или по-голяма степен аналогични симптоми, и най-вече изостаналост по отношение на стандарта на живот в развитите западноевропейски икономики. За разлика от последните регионът на страните от Централна и Източна Европа (СРЦИЕ) ¹ демонстрира по-голяма икономическа жизненост през последните години, която обаче няма да се окаже трайна тенденция. 30 години след началото на прехода равнището на стойностите по основните критерии за успех – достигане нивото на развитите икономики респ. утвърдили се западни демокрации, не е обнадеждаващо. През 2018 г. по ниво на БВП на глава от населението само Словения и Чехия са надхвърли 70% от това на Германия (България е на последно място с над 40%). По ниво на работната заплата само Словения е над 70% (България над 40% макар и с над двойно увеличение за периода след 2000 г.). Въпреки че за периода 2013-2018 гг. средният темп на догонване на нивото на германската икономика е бил за България над 4 п.п., за Румъния той е над 9 п.п., като средно за този период основната част от страните от РЦИЕ демонстрират темп на догонване между 3 и 6 п.п.. По ниво на заплащане

¹ В тази група са включени деветте бивши социалистически страни, които понастоящем са и членове на Европейския съюз: България, Румъния, страните от Вишеградската четворка и трите прибалтийски държави, както и бившите членки на федеративна Югославия – Хърватска и Словения

Чехия, Румъния, Естония и Унгария са надхвърлили 60% от германското ниво. С малко над 40% България отбелязва повече от двоен ръст за периода 2000-2018 г., като по темп на догонване за годините 2013 – 2018 г. заедно с Балтийските страни е на второ място (между 7 и 9 п.п.) след Румъния (26 п.п. – ефект, получен от прехвърлянето на заплащането на социалните осигуровки на наемната работна ръка).¹

Тези резултати могат да бъдат допълнени с данните за четвъртвековния период 1990-2014 г. относно годишния темп на догонване на германската икономика: БВП, БВП н.г.н., БВП на зает, население и заетост. (Таблица 1).

Таблица 1: Темп на дългосрочно догонване на германската икономика кумулативен годишен темп на ръст за периода 1990-2014 г.²

	БВП	БВП н.г.н.	БВП на зает	Население	Заетост
България	<i>0,7</i>	<i>1,5</i>	<i>1,5</i>	<i>-0,8</i>	<i>-0,8</i>
Чехия	1,5	1,4	1,8	0,1	-0,3
Естония	2,6	3,4	3,9	-0,7	-1,2
Унгария	2,3	2,5	3,2	-0,2	-0,9
Литва	1,9	3	4,2	-1	-2,2
Латвия	0,3	1,5	2,6	-1,2	-2,3
Полша	4,9	4,9	4,9	0	0,1
Румъния	3,7	4,5	6,2	-0,7	-2,3
Словакия	1,8	1,7	2,4	0,1	-0,5
Средно за	2,2	2,7	3,4	-0,5	-1,2
<i>Хърватска</i>	<i>1,1</i>	<i>1,6</i>	<i>2,5</i>	<i>-0,5</i>	<i>-1,4</i>
<i>Словения</i>	<i>2,2</i>	<i>2,1</i>	<i>2,8</i>	<i>0,1</i>	<i>-0,6</i>
средно за	2,2	2,4	3,1	-0,2	-0,8
средно за ОИСР	2	1,3	1,1	0,7	0,9

Петте измерения от горната табела дават ясна картина за насоките на развитие по отношение на два от посочените в началото структурни фактора – макроикономическата и социоекономическата динамика в деветте бивши социалистически икономики от Съвета за икономическа взаимопомощ (СИВ) – РЦИЕ9 -, и двете страни членки на ЕС от бивша Югославия. Видно е, че леко по-високият темп на догонване в сравнение с този на развитите икономики от ОИСР не може да обезпечи дълготрайно, стабилно догонващо, развитие, тъй като съществено по-високите стойности за

¹ Moving Into the Slow Lane. Economic Analysis and Outlook for Central, East and Southeast Europe, WIIW Forecast Report, Spring 2019, pp. 36-39

² Ibid.

БВП на глава от население, респ. на зает, се дължат на спад в населението и съответно в потенциала на работната ръка. Предвид на трайните тенденции на застаряване на населението и икономическа миграция от Изток на Запад по-добрите макроикономически показатели през последните години са индикатор по-скоро за временно благоприятна конюнктура.

Що се отнася до третия структурен фактор – политическия, то той изисква преди всичко качествен анализ. Широко използваните днес числени показатели са методологически и научно несъстоятелни и поради това тук не е възможно да се представят в табличен вид аналогични на гореизложените индикатори. Индиректно обаче може да се посочат изводите в доклада на Европейската банка за реконструкция и развитие (ЕБРД) от 2014 г., озаглавен "Заседнали в прехода". В него се посочва, че съществува силна обвързаност между политическите и икономическите институции в страните в преход, която оказва съществено влияние върху перспективите за нарастване на производителността на икономиките им. Необходимите за преодоляване на спънките и препятствията реформи, чрез които да се динамизира цялостният процес на догонване (конвергенция със) на западноевропейските икономики, се натъкват на институционални ограничения от политически и социален характер, а така също и на такива по отношение на човешкия капитал. Без тяхното своевременно и адекватно преодоляване нарастването на производителността ще остане между 2% и 4% за периода до средата на 2020-те години с перспектива за забавяне след това. Прогнозата на банката към 2014 г. бе, че през следващите 20 години само страните от Централна Европа и Прибалтика биха достигнали ниво над 60% от БВП н.г.н. в сравнение с развитите икономики. Изнесените по-горе данни, макар и по отношение на други референтни критерии, потвърждават в значителна степен правилността на направената дългосрочна прогноза в качествен план.¹

Обобщено може да се направи изводът, че с оглед на очертаните тенденции и състояние на дуалната трансформация на бившите социалистически страни от Източна Европа към демократична политическа система и пазарна икономика методологическият подход на "зависимост от изминатия път" не може да даде еднозначен отговор за успех на преходния процес. Използването му обаче би дало възможност да се идентифицират възможностите за избягване на капана на еволюционно стабилните страни.

II. Перспективите на ретроспективния поглед

1. Икономическото измерение

Въпреки огромното разнообразие от виждания и подходи при анализа на протичащите от края на 1980-те години насам политически, икономи-

¹ Вж, Вж. Transition Report 2013. Stuck in Transition, European Bank for Reconstruction and Development, <https://www.ebrd.com/publications/transition-report-2013-english.pdf>

чески и социални процеси в бившите социалистически страни, би било целесъобразно да се разгледат само няколко ключови момента, значението на някои от които, макар и настъпили още през 1990-те години, може да се оцени по един по-ползотворен начин към днешна дата. Някои от тях са от особено значение за България, макар че са приложими и за останалите страни от трансформационната група.

На първо място е необходимо да се направи една "идеологическа" корекция на гледната точка. От началото на 1990-те години масивна и основателна критика във връзка с прехода към пазарна икономика бе отправяна към неолибералната доктрина и провежданата в съответствие с нея политика на преустройство на плановите икономики. И някак си в сянка остана критическият анализ на политическите теории и свързаните с това политики. С днешна дата може да се твърди, че както теоретически, така и идеологически и двете страни на прехода са били поставени на научно несъстоятелна основа – обстоятелство, което за огромно и свързано със съдбоносни последици съжаление политическите елити на прехода не осъзнаха своевременно. То впрочем е една от основните причини за силната дестабилизация на международните отношения, настъпила малко след началото на глобалната икономическа и финансова криза от 2007/2008 г..

Без съмнение прилагането на неолиберални концепции и виждания, наивността на и вредата от които започнаха да се признават едва през последните години, бе основната причина за неблагоприятното развитие на процесите в бившите социалистически страни. Тук е необходимо да се изтъкне и обстоятелството, че елементи от нейната доктрина бяха взети присърце на въоръжение от партийните елити и на леви партии. Този феномен не бе ограничен само до Източна Европа и показва зловредния си характер особено в случая с "Третия път" на английските лейбъристи начело с Тони Блеър; бе приложен адаптивно в Германия по времето на канцлера Шрьодер; а в Австрия упоритите опити на социалдемократическата/социалистическа партия за неолиберална модернизация по еволюционен (известен в страната като Йозефинистки) начин доведе 20 години покъсно до идейна дезориентация и исторически срив в изборните резултати. Провалът на левицата, причинен от въздействието на неолиберални икономически възгледи върху политическите решения и действия настъпи в България, а и в другите бивши социалистически страни много по-бързо. Големият проблем е, че и днес често пъти при разговори с леви политици, интелектуалци и учени, респ. експерти, може да се наблюдава шаблонизирано неолиберално мислене. То в неявен вид е в основата на несъстоятелни политически програми и платформи, които формално го отричат, без да предлагат реални мерки за борба с икономическата му същност.

Поради това решението за прилагане на т.нар. "шокова терапия" на източноевропейските икономики при прехода им към реални пазарни отношения в началото на 1990-те години бе наложено твърде лесно – в страните реципиенти имаше достатъчно искрени съмишленици на идеята из целия политически спектър.

През 1991 г. международна група учени икономисти, която излезе под наименованието AGENDA Group, публикува свой алтернативен на неолитералната стратегия доклад-анализ под заглавие "Пазарният шок. Дневен ред за икономическото и социално възраждане на Централна и източна Европа". В него на базата на следвоенния опит от възстановяване на германската и австрийската икономика и отчитайки резултатите от провеждане на аналогична политика от страна на МВФ в развиващите се страни, се изтъкваха главните опасности от прилагането на методите на икономическото програмиране, характерни за политиката на Фонда в страните от Третия свят, към реалностите на страните с планова към края на 1980-те години икономика. От друга страна, се посочваше, че шоковият характер на икономическите мерки ще доведе до разрушаване на социоекономическата тъкан на обществата в тези страни, която е жизненоважна за институционалното изграждане на модерна функционираща икономика. С днешна дата може да се твърди, че именно резултатите от това разрушително въздействие са в основата както на забавеното развитие, така и на трайните демографски, а за Западна Европа – и миграционни проблеми на нашия континент.

Използването на понятието "социоекономически" тук е с цел да се подчертаят (за разлика от "социално-икономически") специфичните, органични за едно общество икономико-политически измерения, които дават възможност на гражданите като пазарни участници да планират дългосрочно своя личен живот от гледна точка на ролята им на икономически агенти, действащи в пазарни условия. В този смисъл пазарът е институция, която се вмества в една социална и държавно-политическа среда, контролирана от адекватна правна система. Идеологическата схема, според която пазарът възниква спонтанно, е напълно несъстоятелна, се твърдеше в анализа, а може и да се добави, че и в исторически план той винаги се е реализирал само и единствено под патримониума на една суверенна власт. Така или иначе стабилно институционализирани модерни пазарни отношения, както се вижда днес, не са причина, а следствие от развитието на сложна съвкупност от процеси, засягащи съдбата на държавата и нейния правен, гарантиращ обективна справедливост фундамент на обществото и отделния човек.

В доклада на AGENDA Group се посочваше, че някои от мерките по изграждане на модерни пазарни институции могат да отнемат десетилетия и поради това през този период е неизбежна намесата – в умерена степен –

на държавата с оглед на това – да не бъде разрушена социоекономическата субстанция и съответно да не бъде влошено качеството на човешкия капитал.¹

Опитите да се наложи на политическо равнище алтернативната програма на "Пазарният шок", не бяха успешни. Както бе посочено, елементарността на неолибералната доктрина бе много по-привлекателна за вземащите стратегически решения политици, тъй като легитимираше вземаните мерки и прикриваше резултатите от тях. Защото, и това е една от главните особености на неолиберализма, се считаше, че пазарните отношения могат да бъдат приложени лесно и успешно и в сферите на предоставяне на социални услуги – от образование до здравеопазване – и по този начин да се повиши социалното благоденствие. Да бъдеш пазарно или комерсионално настроен във всички сфери на живота, бе главна ценност. Не случайно лозунгът на Уолстрийт от 1980-те и 1990-те години бе "алчността е нещо добро" – теза, чиято зловредност в крайна сметка започнаха да критикуват и в "Уолстрийт джърнъл". За България този аспект намери приложение в процеса на масовата приватизация, при която тъкмо с неолибералната теза, че така се унищожавали нежизнеспособни социалистически предприятия – както и до ден днешен се аргументира от един бивш министър-председател, който я реализира безскрупулно, безпрекословно и брутално в периода 1997-2001 г., получавайки карт бланш от ключови фигури в и около Българската социалистическа партия – се извърши безконтролното разграбване на национално икономическо богатство.

Гротескно-трагичното днес се състои в това, че настоящият, избран и с подкрепата на левите сили, президент на Република България назначи през 2017 г. за здравен министър и вицепремиер във временния кабинет именно зъболекар, който по време на голямата приватизация през 1990-те години постави "пазарните" основи на здравеопазването в България именно в духа на неолибералната доктрина. 20 години по-късно същият човек спря, макар и бидейки министър само за няколко месеца, всички реформи на своя предшественик с аргумента, че те не отговаряли на пазарните критерии за изграждане на модерно здравеопазване.

Абстрахирайки се от идеологическите аспекти, тук е нужно да се подчертаят два икономически момента. Първо, "шоковата терапия" в Източна Европа бе на практика прилагане на принципите на т.нар. Вашингтонски консенсус – 10 правила за структурни реформи, формулирани през 1989 г. от американския икономист Джон Уилямсон, които впоследствие бяха редуцирани до условията (conditionalities) на МВФ по предоставяне на финансова помощ за икономическа стабилизация. На практика една от

¹ Вж. Kregel, j., Egon Matzner, Gernot Grabher "The Market Shock. An AGENDA for Socio-Economic Reconstruction of Central and Eastern Europe", IP&Austrian Academy of Sciences, remaprint, Vienna, 1992, на български книгата бе издадена през 1994 г.

целите на този вид програми е да не се допусне развитието на мощен военнопromишлен сектор в икономиката на една страна. Под съответния технически термин "предварително натоварване" (upfront loading) тук се разбират повече от 50% бюджетни съкращения през първата година на стабилизационната програма. За България първият аспект бе свързан с разрушаването на научно-техническият и производствен потенциал на военнопromишления ни комплекс, а вторият – с призови от държавното ръководство към българските граждани да се въздържат от покупки в периода на шоковата либерализация на цените (обоснована всъщност само идеологически), която имаше разрушителни ефекти за социално-икономическото положение на широката маса от хора унас.

Второ, наложената в Източна Европа "шокова терапия" се базира на модел на МВФ, изработен в съответствие с приетата през 1950-те години методика на финансовото програмиране. За времето си този подход е бил целесъобразен по отношение на финансовата стабилизация на развиващите се страни с ниско ниво на технологичен потенциал. Базисното допускане на модела е счетоводната идентичност между външнотърговски и банков сектор. Стимулирането на външната търговия чрез банково кредитиране допуска възникването на редица макроикономически равновесия, при които не може да се постигне стабилен и траен ендегенен икономически ръст. Парадоксалното в случая е, че тези неблагоприятни макроикономически равновесия не противоречат на модела и от административна гледна точка са напълно допустими при отчитане на резултатите от стабилизационната програма. Така например комбинацията от свито кредитиране, висока инфлация и спадащо производство е съвместима с външнотърговски излишък и не противоречи на програмната схема. Такава констелация може да доведе до стагфлация – състояние, което бе наблюдавано в Полша. Друга неблагоприятна комбинация от макроикономически стабилни взаимодействия може да възникне при наличието на големи маржове от печалбата при единични продажби. При това положение натоварването на производствените капацитети с цел максимизация на печалбата води до влошаване на инвестиционния климат и възпрепятства технологичното обновление. В резултат се стига до ръст на безработицата и влошаване на професионалната квалификация на работниците. Опасността в случая се състои в това, че може да се получи т.нар. хистерезисен ефект – даже и при възстановяване на инвестиционната и иновационната дейност икономиката няма да може да се върне бързо към предишния си ефективен режим на функциониране.¹

¹ Вж. Bhaduri, Amit, Conventional Stabilization and the East European Transition, in: The Transition from command to market economies in East-Central Europe, Richter, Sandor (ed.), Boulder : Westview Press, 1992, pp. 13 – 31

В България след въвеждането на валутния борд през 1997 г. възникна вторият вариант на макроикономическо равновесие, предшестван от изкуствено предизвиканата криза с хиперинфлация през 1996 г.. На практика безконтролното лицензиране на банкови институти и раздаването на необезпечени кредити в началото на 1990-те години създаде икономическата база за утвърждаване на сенчести структури, които за повече от десетилетие задържаха развитието на модерни и гарантирани от закона и съдебната система пазарни отношения. Паразитният характер на проведената след 1996 г. "голяма приватизация" доведе до утвърждаването на олигархична прослойка с неясен произход и характер на икономическите си средства, която в действителност бе заинтересована от утвърждаването на рентниерски модел на икономическо развитие. Именно това обстоятелство, съчетано с неолибералната легитимация на определени вредни за бъдещото развитие икономически решения, доведе до липсата на иновационна политика както при центристкото управление на НДСВ (2001 г.-2005 г.), така и по времето на водената от социалистическа партия тройна коалиция в периода преди избухването на глобалната икономическа криза (2005 г.-2009 г.). Бяха пропуснати уникални стратегически възможности за излизането от възникналата през втората половина на 1990-те години макроикономическа хистереза и превеждането на икономиката на релсите на трайно технологичното обновление. Наместо това се допусна инвестиционен бум в строителния сектор, а така също и в закупуването – в немалка степен и от действащи политици и свързани с тях икономически структур – на възобновяеми енергийни източници.

Доминацията на неолибералния схематизъм доведе дотам, че правителството, ръководено от председателя на социалистическата партия, контролиращо и парламентарното мнозинство, въведе плосък данък с безумния аргумент, заимстван от изказване на китайския партиен ръководител Дън Сяо Пин, поставил началото на икономическата модернизация на Китай през 1970-те години, че "Не е важно дали котката е черна или бяла, важно е тя да лови мишки"¹. Този циничен прагматизъм прикри една политика на неформално стабилизиране на икономически олигархични центрове – някои от тях прикриващи се зад социалистическата партия – и наличието на зависимости, които са типични за неолибералния и, както

¹ По принцип това е перифраза на приписваната на Конфуций мъдрост, че е много трудно да се ловят мишки в тъмна стая, но това е още по-трудно, когато в стаята няма мишки. И в Австрия и в България министър-председатели през втората половина на миналото десетилетие бяха социалисти, които изтъкваха аргумента на Дън Сяо Пин при обосновка на някои свои решения. И двамата партийни лидери-социалисти нанесоха на партиите си непоправими щети, прокарайки една неолиберална политическа линия под мотото за идеологическа индиферентност.

ще бъде показано по-долу, постдемократичен модел на обвързване на държавни, политически и финансово-икономически структури.

Това налага преглед и на политическото измерение на прехода.

2. Демократизацията – преход към постдемокрация

На практика и към днешна дата все още не е изяснен въпросът за това – дали преходът в България е приключил. Тази тема все още се появява в обществения дебат, при което застъпниците на тезата за завършилия преход са обикновено материално, икономически и финансово много добре обезпечени, заможни хора, идващи от всички точки на политическия спектър, които са силно критични към порочната според тях политическа система и съответно управляващите политически сили. Най-обезпокоителното в случая е, че много активна и шумна роля в това отношение играят лица, идентифицирани с лявото политическо пространство, чието поведение обаче е олицетворение както на доминацията на неолиберлизма, така и на деформираната от него съвременна демокрация.

Изясняването на въпроса за края на прехода не може да се извърши коректно, тъй като, първо, се премълчава (и така пренебрегва) дуалният му характер като икономическа и политическа трансформация, и, второ, защото по такъв начин се потулва взаимовръзката между двата процеса. Така се прикрива и главният критерий за успех, тъй като преходът може да приключи само тогава, когато са се утвърдили **едновременно** модерна и ефективна политическа система и съответстващите ѝ пазарни икономически отношения.

Допускането, че преходът към демокрация е еднопосочен и/или праволинеен процес, бе дълбоко неточно и наивно. У нас не бяха известни разработките на един от най-големите експерти по въпросите на транзитологията Филип Шмитер, който в свой анализ от 1990 г. посочва, че за прехода към демокрация в Източна Европа ще играят роля два специфични, до онзи момент неотчитани от теорията, фактора: 1. Защита на официално избраните държавни лица, които играят определяща роля при вземането на политически решения, от неформални външни въздействия и от влиянието на неизбирани държавни служители; и 2. Наличието на капацитет за самоуправление на възникващата политическа система, изразяващ се като възможност за свобода на действие без зависимост от влиянието външни политически фактори.¹ Освен това същият автор посочва, че в процеса на преход към демокрация няма предварително зададени гаранции за успех и че една малка част от политическите системи ще успеят да го приключат успешно. Заимствайки от Макиавели тезата за ролята на Фортуна в политиката, той изчислява вероятността за успех на не повече от 50%.

¹ Schmitter, Ph. C., Terry Lynn King, What Kind of Democracies Are Emerging in Southern and Eastern Europe, Southern And Central Amerika?, January 1990

Филип Шмитер има практика да посещава всяка страна, за която пише. През 1993 г. той бе в България и посети всички ключови партии, държавни и неправителствени институции, както и аналитични центрове, които определяха динамиката на политическия процес. Два от коментарите му са запазили валидността си и до днес. За много от предвидените начинания по изграждане на демократични институции той посочи, че ще са необходими най-малко 10 до 15 години. А във връзка с ролята на профсъюзите подчерта, че не е нормално дистанцираното отношение между тях и левите партии.

Както и в икономическата област преходът към демокрация бе доминиран идеологически от несъстоятелната концепция на Франсис Фукуяма за "края на историята"¹. След публикацията на статията му и впоследствие на книгата "Краят на историята и последният човек"² никой не подлагаше на съмнение успешното приключване на прехода към демокрация. Поради това и тезите на учен като Филип Шмитер бяха пренебрегнати, макар че и към настоящия момент заслужава те да бъдат верифицирани на примера на нашата действителност. Първо, ключовите фактори от политическия ни елит, които вземаха съдбоносни за бъдещето на страната решения, пренебрегнаха опасността от неформалните зависимости и влияния на държавни (по отношение на корупция) и уволнени служители – особено по линия на армия и полиция. Така в България успоредно с икономическото укрепване на криминални и неформални групировки с обезпечен стартов капитал се насади климат на терор чрез системни поръчкови показни убийства, което даваше пряко отражение и върху политиката.³ Второ, зависимостта от външни фактори не е преустановена и досега, като за съжа-

¹ В излязлата през миналата година негова книга "Идентичност" той фактически оправдава грешната си теза с аргумента, че под "край" той имал предвид крайна цел (на английски думата "end" наистина има тези две значения), към която се стремела историята, а не нейното прекратяване. Вж. Fukuyama, F., *Identity: The Demand for Dignity and The Politics of Resentment*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2018, p. 7

² Статията "The End of History" бе публикувана в бр. 16 на списанието *National Interest* през лятото на 1989 г.. Преводът ѝ бе публикуван в брой 3 на "Вопросы философии" през 1990 г. в Съветския съюз.

³ По оценка на наши математически модели (survival analysis или наработка до отказ) към 2006 година повече от 50% вероятност за следващото престъпление от този род настъпваше след около 45 дена. Това впрочем не бе отчетено от тогавашния министър на вътрешните работи, който в навечерието на присъединяването на страната към ЕС бързаше да се похвали след третата седмица на "затишие", че е решил проблема с поръчковите убийства. В крайна сметка несъобразяването с реалността в съчетание с някои други фактори доведе до оставката му. Показният начин на извършване на престъпленията имаха несъмнено за цел и всяване на страх, но отразяваха гнилата страна на българския преход, легитимиран в значителна степен чрез идеите и практиките на неолиберализма в икономиката и неохегелианския по същността си политически либерализъм.

ление политическият ни елит все още не е в състояние да оцени (1) необходимостта от изграждане на дълбоко ешелонирани структури по места във връзка с потребността от бързи и адекватни реакции по отношение на нашите съседи и (2) да се освободи от паразитизма на традиционните за обществото ни групи от хора, които живеят главно от раздухване на "филски" и "фобски" кампании в страната. Това, както е видно и от събитията през последните години, води до съществено понижаване на качество на политическия процес у нас.

Още по-неблагоприятни са последиците от пренебрегването на рисковете и дългосрочния характер на политическите процеси, както и на ролята на ключови институции. Очевидно към настоящия момент българската политическа система се нуждае от консолидация на демократичните институции, успехът за което все още не е гарантиран. Много обезпокоително обаче е позиционирането на двата основни профсъюза, които за съжаление загърбиха защитата на интересите на трудовите хора от средния и малкия бизнес и очевидно успяват да намерят синдикални решения при взаимодействията си само с крупния капитал.

Несъмнено отговорът на въпроса дали преходът у нас е приключил, не може да бъде положителен. Но тук трябва да се отчете още един изключително обезпокоителен момент. Трансформирането на политическите системи в социалистическите страни протича в период, когато "старите" утвърдени западни демокрации се намират в дълбока криза. Така че надеждите, че преходът към демокрация може да има за идеал успешно реализирал се модел, достоен за подражание, остават безпочвени. Нещо повече, съвременните демокрации, които Филип Шмитер по аналогия с термина от времето на социализма нарича "реално съществуващи демокрации" или РСД, се характеризират с редица симптоми, като намаляващо участие на изборите, липса на желание за партийно членство, недоверие към избраните политици, неудовлетвореност от реализацията на стандартизирани правителствени програми. Характерно поради това за РСД е състоянието (по Грамши) на морбидност и на заляняване на жизнените сили на демокрацията. И тъй като аналогични симптоми се наблюдават и при новите РСД – в т.ч. и в Източна Европа, Шмитер счита, че е налице процес не на упадък на демокрацията, а на дълбока криза, развитието на която е с отворен край. Желанието на хората (1) да могат да избират свободно своите ръководители и (2) да ги контролират след избора им по отношение на поетите от тях ангажменти в интерес на обществото и всеки отделен негов член, се запазва.

Концепцията на Шмитер за "криза на РСД", която той формулира преди десетина години¹, разкрива нова перспектива за анализ и оценка на

¹ Вж. Schmitter, Philippe, "Twenty Five Years, Fifteen Findings", in: Journal of Democracy, Volume 21, Number 1, January 2010, pp. 17-28.

темата "край на прехода в България". Голямото предизвикателство се състои в това – какви нови форми на политическо действие и гражданско взаимодействие ще могат да се обезпечат чрез дълготрайната реализация на тези два базисни принципа. С днешна дата у нас не може да бъдат идентифицирани организирани политически субекти, които да търсят трайни решения в тази насока. Колкото и да е парадоксално, в случая състоянието на нещата могат да се обяснят чрез "зависимост от изминалия път", тъй като динамиката на политическия процес възпроизвежда една ситуация на политическо равновесие, което не е структурно стабилно и се обезпечават от наличието на вече достатъчно голяма центристка партия с деградирало дясно и линеещо идейно и политически ляво пространство. Исторически задачата за задаване на трайна перспектива за българското общество би трябвало да поеме голямата лява партия, тъй като само една лява политика може да изведе икономиката ни от възпроизвеждане на еволюционно стабилното състояние на трайна изостаналост и бедност в рамките на ЕС. Това обаче предполага сериозни научно-теоретични проби в сферата на обществените науки, разработване на идейни и отгук на идеологически платформи, изграждане на политици с адекватен профил и изготвяне на политически програми за стратегически и тактически действия на всички равнища.

Тук е необходимо да се спомене мимоходом и за едно паразитно явление в рамките на европейската левица – търсенето на политически ерзац на липсващата идеологическа платформа чрез т.нар. "наратив". Тази латинска дума, означаваща "сбит преразказ" или за дадения случай може би още по-точно "вълшебна приказка", е взета по непонятно какви причини на въоръжение от представители на социалистическите, респ. социалдемократически кръгове и в отделните страни. Процесът приема вече гротескни форми, тъй като на представители на академичните среди е възложено да се занимават с научното търсене на ляв политически наратив. Тук наместо коментар може да се направи аналогията с втората част на конфуцианския афоризъм за това, че е много трудно да се намери ляв сбит преразказ в неолибералната тъмнота, още повече когато там не може да бъде съставен такъв.

В началото на века хроничната криза на западните демокрации бе станала главен обект на анализ от британския социолог Колин Крауч в статията "Справяне с постдемократията" (2002 г.) и монографията му "Постдемократия" (2003 г.). В тях на примера на политическите реалности във Великобритания той подлага на критика от социоекономическа гледна точка отбелязаните от Филип Шмитер явления. За определяното от него като "пост-демократия" състояние на политическата система и общество в западния свят е характерно, че демократичните институции са запазени и функционират формално, но политическата енергия вече не се препредава

чрез демократичния процес. Днес имаме някои демократични институции, които са силни и дейни, но демокрацията е по-скоро едно наследство от миналото и тези институции не са продукт на обичайна политическата активност. Основен белег на постдемократичното общество е силното неформално обвързване между икономически, политически и държавни елити. Това играе ключова роля при вземане на важни за обществото решения, които не подлежат на контрол от страна на избирателите и обществеността. Главната причина за това състояние на разлагане на демократичните институции Крауч вижда в доминацията на идеологията и практиката на неолиберализма, който прониква във все повече области от живота на хората, налагайки механизма на пазарните отношения. Особено опасна е неговата експанзия в сферата на обществените услуги и науката, в която неолиберализмът налага присъщи за природата му методи на "корумпиране" на научното (по)знание и експертиза и, подчинявайки на икономическите си интереси потребителите, ги превръща от независими индивиди в зависими ползватели на неговите услуги и стоки без реална възможност за информиран избор.

Особено ярко постдемократичният характер на политиката се проявява в новия тип бизнес партии, учредявани от един отделен човек, които даже и не се основават на собствена членска маса, а използват наличния частен финансов, медиен и логистичен ресурс на основателя си. Крауч критикува също така и партийните елити на утвърдените социалистически и социалдемократически партии, които влизат в неяви съюзи с крупния капитал най-вече от прагматични съображения, като подчертава, че само една напориста социалдемократия е в състояние да изведе обществото от постдемократичното му състояние и да реши натрупаните от неолиберализма проблеми. Същевременно той изтъква, че засега няма политическа и икономическа сила, която да оспори доминацията на неолиберализма като идеология и практика.¹

С рязкото надигане на една крайно дясна популистка вълна теорията на Колин Крауч за постдемократията бе подложена на тест със събитията от 2016 г. насам. В най-новата си, предстояща да излезе в началото на 2020 година и у нас, монография "Постдемократия след кризите" той ревизира някои от своите основни тези най-вече с оглед активирането на гражданската енергия, която се транслира по демократични канали на референдуми и избори, посочва обаче, че надигането на крайнодесния популизъм, в

¹ Виж. Крауч, Колин, "Постдемократия", Университетски издателство, София, 2011 г., а така също и "Неолиберализмът и социалната демокрация – борбата продължава", изд. "Труд", София, 2019 г., в която авторът обединява две свои предишни монографии и обновява текста специално за българското издание, отчитайки и новите явления с резултатите от референдума за Брекзит и избирането на Доналд Тръмп за президент на САЩ.

основата на което той посочва, че стои една "политизирана песимистична носталгия" към миналото, е резултат именно от доминацията на неолиберализма. На практика крайнодесният, ксенофобски популизъм обслужва интересите му, отклонявайки социалната енергия в удобна за него посока – встрани от главния виновник за и генератор на социалните и икономически кризи.

Един по-прецизен и обстоен анализ на прехода в България от гледна точка на концепцията на Крауч не би могъл да бъде направен в настоящия текст. Налице са обаче достатъчно примери от близкото минало и ежедневието, които потвърждават нейната състоятелност и трябва да бъдат изследвани именно с оглед на перспективите за излизане от кризисното ни състояние чрез една обновена левица.

Тук обаче е важно да се отбележи, че един от големите проблеми се състои в това, че БСП трайно проявява симптомите на лява партия от постемократичната епоха. В ръководството ѝ са заседнали трайно изключително богати лица, които през десетилетията заиграват с политически сили от целия политически спектър; бидейки на власт, партийното ръководство и елит допускат и толерират неолиберални мерки, както и обвързване на партийни, държавни и финансово-икономически структури по посочения по-горе постдемократичен модел; изборът на партийното ръководство се превръща в назначаване на определени лица след договаряне между отделни икономически групировки или представляващи техните интереси лица; най-шокиращ е изборът на сегашното ръководство, което има предистория и произход в политическата десница и е дискредитирано поради участие в съмнителни приватизационни и други сделки; постепенно се налага тезата за ориентиране на партията към интересите на малкия и средния бизнес, при което двама социолози, обогатили се неимоверно чрез наследените от социалистическо време финансови ресурси и действащи като политически брокери в постдемократичен стил, се опитват да натрапват публично неолиберални тези, с което отблъскват и отчуждават лявомислещите хора. Наблюдава се и критикуваният от Крауч във връзка с Лейбъристката партия във Великобритания модел на заиграване на партийното ръководство с твърдото ядро на партията, което винаги подобно на футболни запалнянковци му дава безкритично подкрепата си. Резултатът от това е безконтролно поведение на партийните лидери, действащи единствено и само по свое прагматично усмотрение.¹

¹ Сегашното партийно ръководство на БСП разчита тъкмо на подкрепата на това твърдо ядро. Предвижданият пряк избор на председателя на партията при тези обстоятелства фактически ще елиминира възможността за вътрешнопартиен контрол и ще доведе до отслабването на партията. Типичен пример в това отношение е случаят с германските социалдемократи, които избраха през януари 2017 г. за свой председател със 100% подкрепа бившия президент на Европейския парламент Мартин Шулц, под

Още по-обезпокоителна е налагашката се при новото партийно ръководство тенденция на заиграване с десния популизъм с надеждата по този начин то да дойде по-скоро на власт. Голямата опасност тук е, че както показва и практиката в други страни, левите партии в Европа, които се опитват да приложат такива прийоми на идейна мимикрия, се дискредитират и губят още повече позиции. Просто защото "избирателите винаги гласуват за оригинала". Този въпрос обаче е свързан с проблема за политическата идентичност.

III. Дилемите за лявата политическа идентичност в България: между гатопардизма и прагматичния популизъм

Надигането на десния популизъм и засилването на ксенофобски тенденции особено в Европа са част от протестната реакция на широките маси срещу възникналите в резултат на неолибералната доминация и описаното от Крауч състояние на постдемократична деформация в икономиката, политиката и обществото, които поставят обикновените хора твърде често в екзистенциални кризисни ситуации. Чисто човешката основа и нагласа за действие при кризи е свързана със спонтанното отъждествяване с нещо познато, сиреч надеждно, което е преживяло минали събития и на което можем да се уповаваме, доколкото то ни вдъхва увереност, спокойствие и надежда. Това неизбежно се свързва с негативната нагласа към възприемане на нещо чуждо, непознато и даже ново. Несъмнено от психологическа гледна точка тук са корените на горните две явления и при един безотговорен подход те лесно биха могли да бъдат използвани от действащите политици за обществена мобилизация и постигане на непосредствената им цел – идване на власт. Очевидно десните екстремисти и популисти са първите, които се постараха да овладеят тази спонтанна обществена енергия в своя полза. И, както бе посочено по-горе, Колин Крауч изтъква, че по този начин те в крайна сметка експлоатират възникналата полититизирана песимистична носталгия, за да обслужват интересите на неолиберализма като капитал и идеология.

От друга страна обаче, тези тенденции на екзистенциално затваряне вътре в групата и в собствената среда поставят левите партии пред огромна дилема, тъй като те по своята природа и идеология са интернационални, т.е. тотални опоненти на актуалните тенденции. На практика това е вторият идеологически удар, който те получават от 1980-те години насам, при което първият, както бе разгледано по-горе, приключи по линията на "Третия път" с неуспешен опит за политико-икономическа адаптация към крупния капитал. Разработените в това отношение теории, особено във Великобритания и Германия, не можаха да послужат за разработване на

чието ръководство само 9 месеца по-късно партията получи на парламентарните избори подкрепа от 20,5% – най-ниския резултат в периода след Втората световна война.

жизнена идеологическа платформа. Още по-малко това е възможно сега по отношение на популизма, шовинизма и ксенофобията.

Настъпилите от средата на настоящото десетилетие промени в международните отношения имат за своя база деформираната в резултат на неолибералната доминация социоекономическа тъкан, което влошава рязко и качеството на социално-икономическите фактори в едно общество. В крайна сметка обаче последните са дълготрайните детерминанти, които ще определят външнополитическото поведение на модерните държави. Същевременно промяната в структурите на международните отношения предизвика един своеобразен откат и доведе до появата на наричаната от мен "хегелова държава", която трябва едновременно да осигурява, в значителна степен самостоятелно, социално-икономическата среда на своето население и да обезпечава адекватното си позициониране и интегриране в динамичната международна среда.¹

Тази особеност поставя левите партии особено в Европа пред решаване на сложни задачи за осъществяване на демократична, социално насочена политика едновременно на национално и международно равнище. В България този проблем все още не е решен от БСП, а и както изглежда, тя не е мобилизирала необходимия интелектуален, научен и политически потенциал за разработване на адекватна идейна платформа за действие в тази насока.

Опитите на ръководството на БСП да си "присвои" като автентична чуждата шовинистична² идея, се провалиха както на предсрочните парламентарни избори през 2017, така и на изборите за Европейски парламент през тази година. Не сработи и стратегията за привличане – пак по популистски съображения – на протестен вот от дясното пространство. Като цяло, тези действия се вписват – няма доказателства дали това е направено съзнателно, или става въпрос за случайно съвпадение – в изложената от Шантал Муф в книгата ѝ "За един ляв популизъм" от 2018 г. идея за левия популизъм³. Ав-

¹ Вж. Dimitrov, D., Anno 2015: Sozioökonomie, Postdemokratie und Außenpolitik im Osten Europas, International Institute for Peace (IIP), Wien, 2016, pp. 1-23, 90-114

² Напълно ненужно бе например истеризираната кампания, проведена под егидата на председателката на партията, по въпроса за Истанбулската конвенция. В България действа институтът за правна уредба на външната политика, който филтрира неблагоприятните за държавата ефекти от подписаните от нея международни договори. България можеше да се присъедини към Истанбулската конвенция с ограничаване на онези места от нея, които Конституционният съд установи, че не са конституционносъобразни. Сега БСП е даване като пример за краен консерватизъм на форуми на леви партии, което вреди на международния имидж и на партията и на България. А личната полза за председателката на БСП очевидно не бе голяма, като се изключи засилване на подкрепата от твърдото партийно ядро – нещо, което по логиката на описания вече в бел. 13 порочен цикъл доведе до по-нататъшно отслабване на партията.

³ Вж. Moufee, Chantal, For a Left Populism, Verso, 2018

торката споделя, макар и с известна условност, концепцията на Колин Крауч и посочва, че при тези условия днес ние сме в период на "популистски момент", който е израз на съпротива срещу постдемократичните условия, създадени от тридесетгодишната хегемония на неолиберализма. Понастоящем последният преживява криза, което създава условия за утвърждаване на нова "хегемониална формация". Тя би могла да бъде или авторитарна, или по-демократична. Една лява "популистка" (в смисъл на масова) стратегия трябва да се опита да наложи формация от втория вид в либерални условия. Целта ѝ трябва да е възстановяване и задълбочаване на демократичните практики, но в съответствие с националните условия. Разделителните линии между ляво и дясно трябва да се преформулират в гранични линии по отношение на политическия център. "Популистският момент" трябва да се разглежда като възможност, а не като заплаха за демокрацията. Чрез изграждане на линии на противопоставяне по направлението "ние" (народът) срещу "тях" (олигарсите) може да се мобилизира обществена емоция, която да създаде колективна воля за задълбочаване на демократичния процес.

Тук не е възможно да се разгледат по-подробно доста аспекти на концепцията на Муф. Очевидно в български условия тя не сработи и е трудно да се каже дали своя принос за това не даде и ниското качество на левите политици. Може да се изтъкне обаче, че тя има един мирогледен, а с това и научно идеологически недостатък. Политическата идентичност е диалектичен процес на заемане на позиции за политическо действие и той изисква едновременното отчитане на позициите "отвътре" в дадена институция (класа, група, прослойка) и легитимирането на тази идентичност като всеобща "отвън", т.е. като общозначима за обществото¹. Само при този подход една лява партия може да си запази свободата за стратегическо действие сред широките маси – а демокрацията е именно масова, – без да става зависима, т.е. да заимства, от чужди идентичности и без да губи собствения си идеен потенциал. При предлагания от Шантал Муф модел вземането на заем на чужда идентичност чрез емоционална мобилизация блокира възможността за позициониране отвъд основния политически процес и заемане на най-правилна идейна и научно обоснована позиция. Сърфирането на вълната на народното недоволство прави политическия субект зависим от спада на емоцията. Фанатизмът винаги може да победи на първо време, но той никога не удържа победа.

За нас проблемът обаче е и в това, че подобна стратегия не може да не отчита (1) икономическия и (2) социоекономическия аспект на българския преход.

¹ Вж. по този въпрос Meister, R., *Political Identity. Thinking Through Marx*, Basil Blackwell, 1990

По отношение на първото измерение трябва да се има предвид фактът, че към края на първото десетилетие на XXI век у нас се утвърди слой от мощни за условията на страната финансово-икономически центрове на влияние и власт, които аз наричам "гатопардисти". За тях е в сила принципът, че трябва да допускат само такава промяна на политическата и икономическата ситуация в България, при която в крайна сметка за тях да не се променя нищо.¹

Като "играчи" с изпреварващо проактивно поведение, целящо да бъдат съхранени установените за тях социално-икономически привилегии, гатопардистите са ключов елемент и от политическия процес у нас – главно и най-вече поради неприключилия преход към пазарно стопанство. Те преследват средносрочни цели, а стратегическото им намерение е да не допуснат такава промяна в политиката, която би застрашила позициите им в дългосрочен план. Те никога не се експонират на политическата сцена и активността им води (1) не до разпад или ликвидиране на лявото политическо пространство, а до неговото фрагментиране; и (2) до това, че фрагментацията и разпадът в дясното политическо пространство могат да причинят трайно идейно обезличаване на левицата у нас.

Главният враг на гатопардистите е времето. Те не могат да продължат да налагат своите интереси по-дълго от времеви период на една генерация. Затова една от първите стъпки на българската левица е да се сбoguва с постдемократичните прийоми на обвързване с такива структури и да изработи правилно отношение към тях. Като втора стъпка, трябва да се прецени кои от гатопардистите могат да оказват реално влияние върху стратегически важните за политиката, обществото и държавата линии на развитие и как да бъде неутрализирана тяхната намеса. Това няма да може да стане "отведнъж" чрез предлаганата от Муф стратегия на разделяне на "народа" срещу "олигарсите". На трето място, левицата у нас трябва да подготви и издигне способни хора с авторитет, лично достойнство и характер и по този начин да изкорени и елиминира последиците от наложената още преди началото на прехода практика на негативна селекция на кадри. Така тя би действала впрочем в съответствие с диалектическия подход на институционална идентичност "отвътре" – "навън".

Второто, социоекономическото, измерение е свързано с наложилата се през по-голямата част от прехода у нас политика, крепяща едно *динамич-*

¹ Вж. Димитров, Д. "Българската левица: между гатопардистите, патроналната политика и неолиберализма", Поглед.инфо, на <https://pogled.info/bulgarski/balgarskata-levitsa-mezhdu-gatopardistite-patronalnata-politika-i-neoliberalizma.77453>. Понятието "гатопардизъм" формулирам като заемка от заглавието на цитирата в началото роман на Томазо ди Лампедуза.

но социално равновесие, което се поддържа от патронална¹ система на лични връзки и контакти, а не въз основа на принципите на правовата държава за регулиране на социалните, икономическите и политическите взаимодействия между отделните индивиди. Социалното сцепление в нея се извършва чрез междуличностна размяна на възнаграждения и наказания, а не на базата на цивилизовани правила за публично общуване.

Порочната рационалност на тази система се състои в това, че хората започнаха да схващат политиката като преразпределение на лично богатство и целенасочено насилие. Поради което те възпроизвеждат такъв начин на поведение, че да не останат "ахмаци" – да не могат да обезпечат себе си, своето семейство и близките си, спазвайки някакви абстрактни морални и етични принципи. Започна масово да се счита, че сигурността и личната защита се обезпечават чрез корупционни практики, които няма как да са укорими, недопустими, а от тук – вредни.²

От социалнопсихологическа гледна точка този механизъм съответства във висока степен на дефинирания от Ерих Фром³ *социален характер на душевно болното общество*, чрез чиято социална структура енергиите на членовете му се оформят не като съзнателно решение и личен избор за следване на даден социален модел, а като резултат от *"желанието им да действат така, както трябва да действат"*. Т.е. удовлетворени, че по този начин отговарят на изискванията на господстващата култура. Именно такава е наложилата се и приемана с възхита у нас патронална традиция на мутризираните етика, естетика и публичен морал.

Симптоматични за заболяването на обществото в това отношение са *инфантилното всезнание* и *параноидната омраза*. Те запълват липсата на развита индивидуална разумност, чрез която да се оцени реалната същност на личностното съществуване, и създават измамното усещане за идентичност на субекта.

Проявите на първия симптом у нас започват от битовизми като "Кой бе, кой си ти, че да ми кажеш?" и стигат до трайното медийно присъствие на едни и същи всезнаещи експерти с явно липсващи познания и опит по коментиранията общественозначими теми. С което впрочем допълнително се стимулира масовата депресия. "Фобите" и

¹ По въпроса за патроналната политика при прехода към демокрация в бившите социалистически страни както и за формирането на обществените нагласи вж. Hale, H., *Patronal politics. Eurasian Regime Dynamics in Comparative Perspective*, Cambridge University Press, 2015, p. 39 ff.

² Ibid. p. 77ff.

³ Вж. Fromm, E., *The Sane Society*, Routledge&Kegan Paul, 1955, превод на български Фром, Е. "Душевно здравото общество", изд. "Захари Стоянов", София, 2004

особено тези, които отричат всякакви исторически факти, реалности и дадености, са доказателство за трайното наличие на втория.

Една лява партия трябва да провежда политика на постъпателна промяна на ценностните нагласи, както и ясно разпознаваема и последователна политика на нулева толерантност към корупцията – започвайки от собствените си редици. Успоредно с това нейна основна цел трябва да бъде и психическото оздравяване на обществото. Тук биха били нужни поне две мерки – постъпателна борба срещу разпалването на низки страсти и насаждане на негативни, стигащи доста често до некрофилия, настроения в средствата за масова информация. Това няма да е лека борба, защото чрез тях гатопардистите реализират своите цели за поддържане на доминацията си в едно депресирано общество. Успоредно с това е нужна подготовката на и работа с широк кръг висококвалифицирани експерти с леви виждания, които да са в състояние да налагат тон в обществените дебати по жизненоважните за живота на хората теми по националните и регионалните медии.

В началото на четвъртото десетилетие от започването на прехода към демокрация и модерна пазарна икономика България се намира в ситуация, в която може да вземе решаващи за бъдещето си решения. Очевидно досегашните резултати от прехода не са удовлетворителни и той все още не е приключил. Можем да оставим нещата да се развиват така, както са се наложили през последните години, надявайки се на постепенни, малки и плавни подобрения по еволюционен път. Или да мобилизираме онези политически сили, които да преодолеят натрупаните недъзи, да оздравят обществото, икономиката и политическата система и да гарантират траен дългосрочен просперитет. Историческата задача на българската левица е да поеме този специфичен за нашите условия ангажимент и да възприеме диалектическия оптимизъм на Галилей, елиминирайки консерватизма на Дон Фабрицио. Решението тя трябва да вземе сега. Защото всичко е в движение.

НЕОБОСНОВАНАТА ПОДМЯНА НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА НАУЧНО ТЕХНИЧЕСКАТА РЕВОЛЮЦИЯ (НТР) С ЕЛЕМЕНТИ НА ТЕХНОЛОГИЧНАТА РЕВОЛЮЦИЯ (ТР) – ЕДНА ОТ ОСНОВНИТЕ ПРИЧИНИ ЗА ЗАБАВЯНЕТО НА СВЕТОВНИЯ И „БЪЛГАРСКИЯ ПРЕХОД“

*проф. д-р Христо Иванов Катранджиев¹
д-р инж. Васил Любенов Канисков²*

Резюме: В доклада авторите правят опит да докажат тезата, че причините в забавянето и неуспеха на прехода в България са и общи причини за неуспеха на прехода в целия свят! Като основното е подмяната на елементите на НТР с тези на ТР, както и неподчиненото положение на ТР от НТР. Проследява се динамиката на обществено-икономическите формации и се изследват движещите сили на преходите от един обществен строй към друг.

Ключови думи: Научно-техническа революция, технологична революция, преход

1. Въведение

1.1. Актуалност и състояние на проблема

Преминаването от една обществено икономическа формация в друга е съпроводено с явления, които в рамките на развиващите се процеси са трудно уловими и поддаващи се на анализиране, произтичащи от това, че анализаторът обикновено е потопен в тези процеси. Трудности се появяват и когато явленията, протичащи в рамките на отделна страна, имат свои особености и са в зависимост и от неикономически фактори. Като особеност и неикономически фактори можем да посочим научните и технологичните революции в ролята им на катализатори на процесите в обществено икономическите формации.

Удължаването на времевите интервали при преходите от една обществено-икономическа формация в друга води до усещането за неуспешен преход. Създават се предпоставки за ненужно противопоставяне на ос-

¹ Университет за национално и световно стопанство, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“; e-mail: katrandjiev@unwe.bg

² Преподавател в Национална художествена академия и СУ „Климент Охридски“; e-mail: vassilkaniskov7@gmail.com

новните елементи в динамичните общественно-икономически отношения. Непълното изясняване на понятията и процесите, протичащи в различните по своята същност и подчиненост научно техническа (НТР) и технологична революции (ТР), както и движещите сили в тези процеси, води до неправилни оценки за състоянието на общественно-икономическите отношения и съответните формации.

Някак си от погледа на икономическата наука убягват процесите, които се развиват и обуславят така наречените Научно-технически и Технологични революции и по-конкретно – причините за тяхното възникване, елементите участващи в тези процеси и влиянието върху отношенията в общественно икономически формации.

1.2. Изследователска цел, обект и предмет на изследване и задачи

- **Цел на изследването:** Идентифициране и анализ на причините за забавянето и неуспехите в световния и „Българския преход“ към нов тип общественно-икономическа формация.
- **Предмет на изследване:** причините за неуспеха и забавянето на тридесетгодишния „българския преход“ (в частност) и причините за невъзможността засега за преминаване на човечеството към нов обществен строй (като цяло).
- **Обект на изследване:** динамиката на общественно-икономическите отношения и катализаторите на тази динамика – научно-технически и технологични революции.
- **Метод на изследването:** Сравнителен анализ и експертно-аналитичен метод.

1.3. Терминологични уточнения

Съвременните научни изследвания в областта на **социалните науки** разглеждат различните аспекти на човешкото общество. Това понятие – социални науки обхваща всички науки, в т.ч. и икономиката с предмет обществото в различните му форми и **съдържание** в тях. . [5].

Икономиката, като наука занимаваща се с човешките и социалните отношения, свързани с придобиването на материални ресурси, както и законите и обществените отношения, свързани с производството и разпределението на собствеността, разглежда основно и работи със съдържанието в различните по вид форми на общественно-икономически отношения и явления

Доста често се смесват и необосновано „научно“ се приравняват термините **индустриална и технологична революция** (понякога те се приравняват и към научно-техническата революция). Ние насочваме нашето

внимание към различните по тип революции в сферата на технологиите, техниката и науката, защото преходът в България, както и в другите развити индустриално страни, се забави по тази главна причина, че не се продължи с НТР. както в пост-комунистическите страни, така и в развитите капиталистически страни, НТР беше подменена неуместно с технологична революция! Т.е. подмениха се движещите сили на научно техническата революция с тези на технологичната. Същото важи и за развитите индустриални страни - САЩ, Германия, Франция, Англия и пр. Този тип революции са важни за преходите и реструктурирането на обществото и тук няма политика и демагогия. И причината за преходите в общественоекономическите-политическите отношения са именно видовете революции (технологични, технически и пр.). Друг е въпросът, че в този тип революции имат различни движещи сили и съответните отношения, които настъпват между тях.

Още нещо: Движещите сили в научно техническата революция бяха насилствено изведени от България, като икономически емигранти: научни кадри, инженери, технолози, лекари и прочие... Същевременно трябва да отбележим, че тези кадри, които са движеща сила в НТР, не бяха поставени в „услуга“ и за продължение на процесите в НТР в развитите капиталистически страни, а бяха въведени в режим на „регрес“ спрямо придобитите свои знания, умения, опит и образователен ценз.

Винаги в този тип революции (независимо от тяхното название и характер – научно-техническа, технологична или индустриална), които обуславят преходите от една общественоекономическа-политическа формация в друга, са налице основни движещи сили, които са прослойка в предишната обществена формация!

Според „Икономическата енциклопедия“ **научно-техническата революция** е „обобщено название на големия напредък на науката и техниката след Втората световна война, свързан с редица качествено нови открития, бързо внедрявани в производството и голямото повишаване на обществената производителност на труда“, а **научно-техническият прогрес** е „процес на развитие на науката и техниката“ (Икономическа енциклопедия, т. 2, с. 28).

Необходимо е да отбележим също, че в НТР, технологията, т.е. технологичната революция (ТР) е подчинена на научно-техническия прогрес (НТП), а не обратно, както е сега. И в това е не само наш проблем, но и проблем в развитите капиталистически страни!

Индустриалната революция, известна още като **промишлена революция**, включва преминаване преобладаващо аграрна икономика към индустриална такава (индустриално производство). Индустриалната революция обхваща периода 1750–1850. Основните характеристики на този преход включват: (1) увеличаване на машинния парк в производството и

на тази база рязко увеличение на производителните сили на обществото. Едновременно с това в глобален план капитализмът се утвърждава като доминираща икономическа система. **Промислената революция води промяна на обществената структура и води до ефекти от рода на: увеличена производителност на труда; мащабна урбанизация; повишаване на жизнения стандарт.** Появява се съвременната градска цивилизация. **Причините за Индустриалната революция са сложни и остават полемични.** [15]

Технологична революция: Известна е още като _ и представлява „трансформацията на световната индустрия в периода между втората половина на XIX и началото на XX век”. Като начален маркер на този период се приема внедряването в технологията за получаване на стомана на т.нар. бесемееров процес. Кулминацията на този период е масовото внедряване в технологичния производствен процес на конвейерните линии. В крайна сметка се появява масовото производство. и масовото производство. Тази технологична революция за сравнително кратко време (1860—1870-те години) завладява Западна Европа, САЩ, Руската империя и Япония. [16]

Научно-техническа революция: представлява „коренно преобразуване на производителните сили и по-точно на средствата за производство”, представляващо качествен скок в развитието им. „В по-тесен смисъл се разбира трансформацията на техническите основи на материалното производство в средата на 20 век въз основа на внедряването на постиженията на науката в производството, в резултат на което индустриалното общество преминава към постиндустриално”. „**Основните направления на НТР през 20 век са автоматизация, контрол и управление на производството на базата на електрониката; създаване и използване на нови материали и технологии**”. [17]

2. Анализ на преходите от един общественно-икономическа формация към друга

2.1. Родово-общинна общественно икономическа формация

Родово-общинна (първобитно-общинна) общественно-икономическа формация според марксистичката категоризация представлява първата формация, при която всеки член на обществото има еднакво равен достъп до придобитите блага и до средствата за производство (фиг. 1). При този строй частна собствен напълно липсва. Налице са данни, че в зората на развитие на човешката раса обществото е било от тип матриархат [17].

По време на каменната ера, все още в недрата на родово-общинния строй се случва т.нар. „**Неолитна революция**” (Неолитизация) [1], при която се

преминава към „производяща икономика”. Гордън Чайлд гледа на Неолитната революция като на промяна, измерима с **Индустриалната революция** от 1760-1830. При **Неолитната революция** се осъществява преход от „присвояващата икономика към производството на материални блага” [1, с 17]. Появява се разделението на труда и въобще се наблюдава „повишена социална организация”, която разкрива „пътя за **качествения скок** към земеделието и животновъдството [1, с 29]. Ние бихме добавили и към занаятите – грънчарство, тъкачество и др. Академик Евгени Матеев в книгата си „Структура и управление на икономическата система” проникателно е отбелязал революционния скок в общественото развитие, характерно за ранните етапи на човешката цивилизация. В продължение на неговото твърдение може да продължим разсъжденията в тази посока като ще се опитаме да аргументираме становището, че този качествен скок е тип Технологична революция.

Терминът **Неолитна Революция** започва да се употребява през 1923 година. В научните източници Неолитната революция се определя като преход от събиране и временно съхранение на храна чрез ловуване към земеделие и скотовъдство – т.е. налице е преминаване от примитивна икономика към селско стопанство. По археологически данни, неолитната революция започва от Плодородния полумесец с опитомяването на различни животни и култивиране на различни растения. Това става преди около 10 000 години. **Друга характерна черта** на неолитната революция е **създаването (строителство - технология) на малки села и градове** и изцяло променяне на околната среда със създаването на отделни общества. [5] [18].

Уместно е да се направи едно уточнение. По време на родово-общинната общественно-икономическа формация съществуват общества от тип „матриархат (археологическите находки от подобни общества се характеризират с изящни предмети на изкуството и белези на културни традиции). Едновременно с тях съществуват и първобитно-общинни общества с патриархална основа, чиито белези са: малко или липса на предмети на изкуството; ловни оръжия от кремък и други подобни материали. При тях е налице прослойка от воители, които на един по-късен етап се превръщат в доминираща класа в рамките на робовладелческата общественно-икономическа формация. Този тип общества всъщност разрушават матриархата, което може да се разглежда и като един вид обществен регрес.

Авторите на доклада застават зад тезата, че по **своята същност неолитната революция е технологична революция – строителство на сгради (технология), опитомяване (технология) и култивиране (технология)**.

NB: Неолитна революция е Технологична революция, а основната движеща сила е прослойката в първобитното общество, състояща се

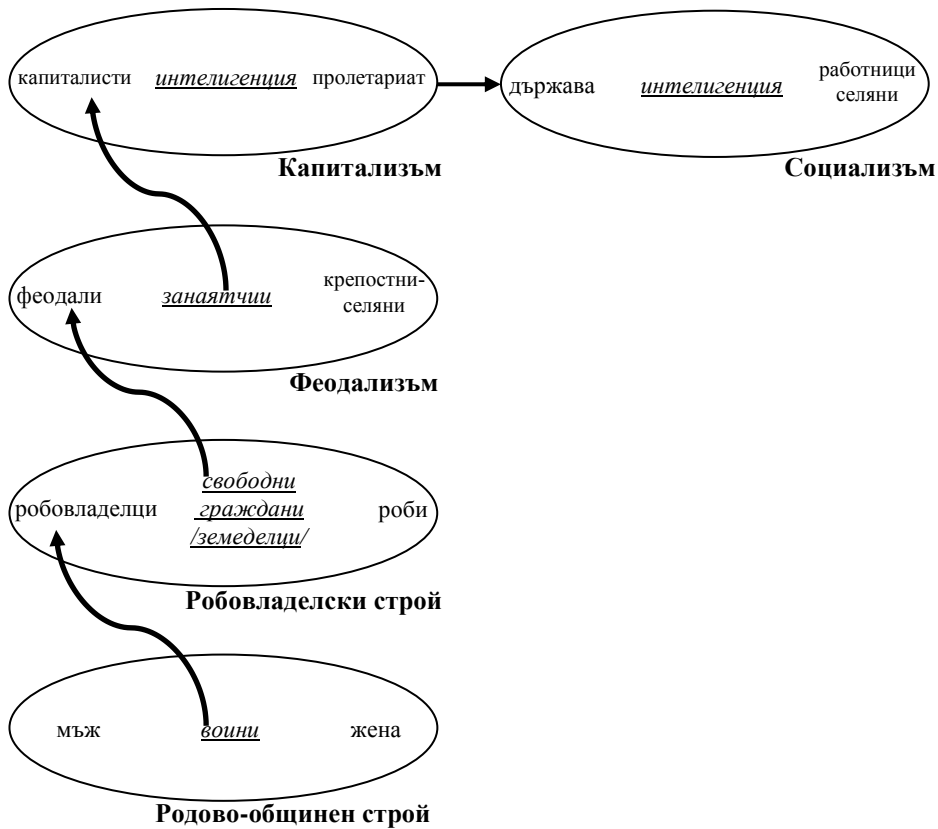
от хора, които се занимават с творчество (включително изработване на предмети от бита). (фиг. 2)

2.2 Робовладелска общественно-икономическа формация

При тази общественно-икономическа формация се появява частната собственост като собственикът може да се разпорежда със собствеността си по свое усмотрение, включително и със собствеността върху хора (роби). Основните класи са робовладелци и роби (фиг. 1). Известно е, че е съществувала прослойка на **свободните граждани**, чийто относителен дял първоначално е бил неголям. Преобладаващата част от тези прослойка са притежавали земя и са се занимавали със земеделие. С течение на времето тази прослойка на свободните граждани-земеделци (притежаващи земята, която обработват) става все по-силна доминанта в общество и назряват условия за преминаване към следващото стъпало от общественно-икономическото развитие – феодалния строй.

Важно е да се отбележи, че едновременно със съществуването на общественно-икономически формации от робовладелски тип съществуват и общества с първобитно-общинна организация. По правило тези общества, намиращи се на различни етапи от своето общественно-икономическо развитие влизат в колизии. При конфликт между тези общности в по-общ план се наблюдава регрес. Достатъчно е да си припомним набезите на хуните начело с Атила (първобитно-общинна организация) срещу Източната римска империя и Западната римска империя (робовладелски общественно-икономически формации), които допринасят за тяхната разруха.

NB: В рамките на робовладелческата общественно-икономическа формация се наблюдава Технологична революция, чиято движеща сила е обществената прослойка, занимаваща се с творчество и земеделие (изработване на предмети от бита, оръдия на труда в земеделието и пр.). В рамките на Римската империя се развиват технологиите за пътно строителство, за производство на оръдия на труда (например ралото от дървено става метално, но си остава именно рало), за производство на дрехи и храни, за водене на сражения и т.н. (фиг. 2)



Фигура 1. Големите преходи в развитието на човешката цивилизация и техните движещи сили

2.3. Феодална общественно-икономическа формация

При него собствениците на земя (феодалите) се превръщат в доминираща класа. На другия край на обществената ос стои противоположната класа – крепостните селяни. Както отбелязахме по-рано по време на робовладелския строй съществуват общества с характер на първобитно-общинен строй. При конфликт между тези общности в по-общ план се наблюдава регрес. Например атаките на хунските племена под ръководството на Атила срещу Източната Римска Империя и Западната Римска Империя, които сериозно допринасят за тяхното унищожение.

Наченки на феодализъм в Западна Европа се забелязват още по времето на късната Римска империя и по точно през V век. Феодалният строй в класическия си вид е типичен за Средновековна Европа и е свързан с во-

енно-политически взаимоотношения, както и такива, свързани със собствеността върху земята. Антагонистичните класи в този обществен строй са феодални и крепостни селяни, но в рамките на феодализма съществува и се развива една прослойка, състояща се от свободни граждани, която включва най-вече занаятчии. С развитието на феодалната общественоекономическа формация (и най-вече към края ѝ) тази прослойка укрепва своите обществени позиции и след Буржоазната революция се превръща в доминираща класа, т.е. в капиталисти.

Необходимо е да се отбележи, че паралелно с феодалната общественоекономическа формация съществува и общества от робовладелски тип – например в Африка и др.

NB: Преходът към феодална организация на обществото е съпътстван с Технологична революция, чиято движеща сила е прослойката във феодалното общество, която се състои от членове, занимаващи се с творчество и манифактурно и друг вид дребно производство (изработване на предмети от бита, оръдия на труда в земеделието, в манифактурата, средства за придвижване и пр.). (фиг. 2) Усъвършенства се оръдията на труда, но в рамките на съществуващите технологии. Примери – косачки, задвижвани от животинска тяга, нови технологии за производство на бои, вятърни мелници и др.

2.4. Капиталистически строй

В недра на феодалния строй се появява зародиш на нова прослойка – тази на занаятчиите. Те не притежават земя и не обработват земя (нито собствена, нито чужда). Това са ковачи, тъкачи, обущари, шивачи и т.н. В течение на времето и най-вече по време на късния феодализъм се появява манифактурата, която представлява едновременно организиране (обединение) на набор от различни занаятчийски работилници. Причината за появата на манифактурите лежи в стремежа на занаятчиите за повишаване ефективността на производствения процес, увеличаване обема на производството и др. Преобладаващата част от работните процеси се извършват ръчно, за разлика от Фабриката (която се появява по-късно – при капитализма), при която се използват и машини. По времето на късната феодална икономика, назряват условията за т.нар. **Индустриална революция**. Това вече е **Научно-техническа революция** – на база на научните достижения се разработват принципно нови оръдия на труда (а не се усъвършенстват съществуващите). Казано по друг начин – наблюдава се коренен прелом в средствата за производство. Появява се парния двигател, по-късно е разработен електрическият двигател и т.н.

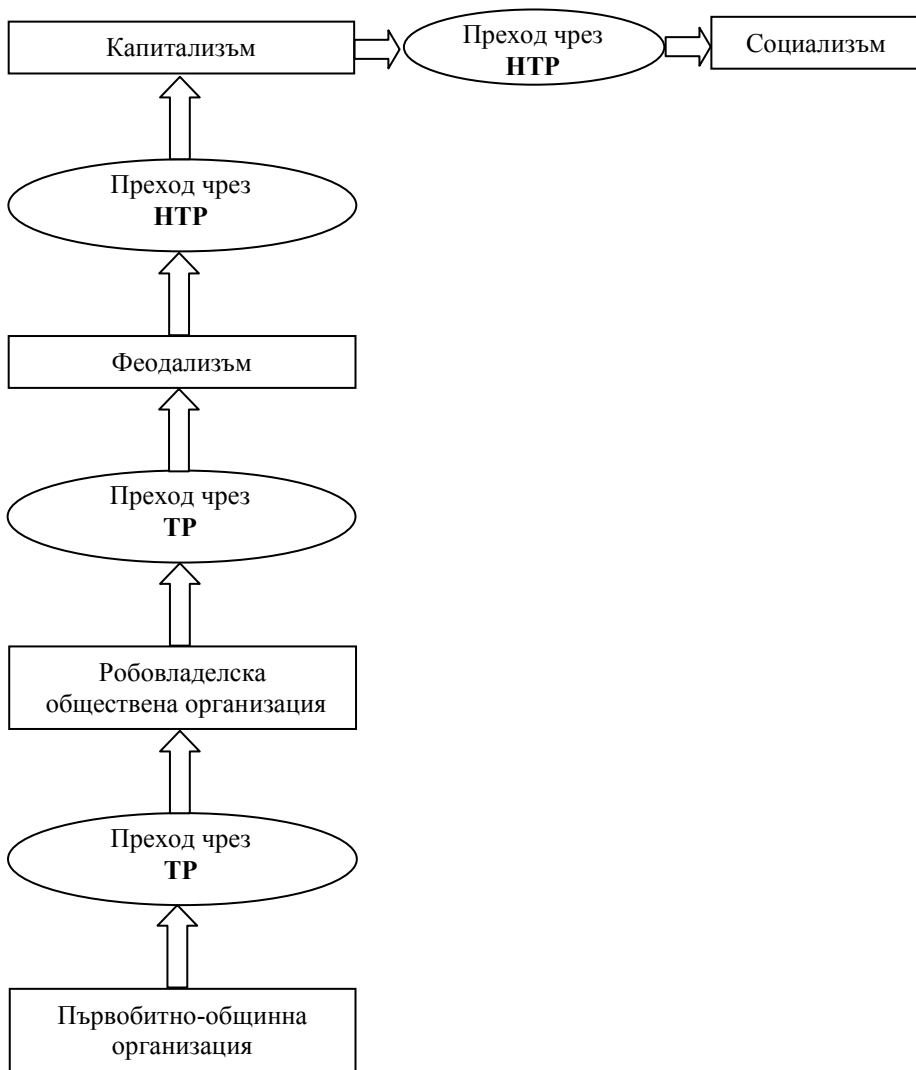
Създават се предпоставки за преминаване към нов етап от общественоекономическото развитие, т.е. към капитализъм. Икономическата структу-

ра на капиталистическото общество е произлязла от икономическата структура на феодалното общество [11, с. 584]. Хобсън извежда пет необходими условия за появата и функционирането на капитализма, а именно [6, с. 2]:

1. Производство на блага няма за цел задоволяване на собствените нужди на капиталиста, а е с цел натрупване.
2. Наличие на пролетариат или работници, които са лишени от възможността да придобиват суровини и материали, от които да произвеждат и продават крайни продукти.
3. Средства за производство (машини и съоръжения), които позволяват организирано приложение на работната сила. Маркс нарича това „комбиниран труд“ [11, с. 267] като аргументира неговата повишена производителност, която със съвременната терминология бихме могли да означим като синергичен ефект или синергия.
4. Наличие на масови и достъпни пазари, състоящи се от население, което има желание и може да си позволи да купува и консумира продуктите на капиталистическата индустрия.
5. Капиталистически дух, изразяващ се, в желание и възможност за инвестиране на натрупването (натрупаното богатство) в индустриални предприятия, чиято цел е печалба.

Едновременно с установяването на капиталистическия строй в редица страни (най-вече в Англия, Франция, Германия и др.) съществуват и страни, които определено са във феодални отношения. По времето на буржоазната революция и доста след нея в редица европейски страни се утвърждават обществени отношения от капиталистически тип. По същото време обаче порядките в Русия са от феодален тип.

NB: В основата на прехода от феодализъм към капитализъм стои същинска Научно-техническа революция (Индустриална революция). Тя дава неимоверен тласък в развитието на капитализма и по принцип на целия свят. Ефектът от тази Научно-техническата революция е невидяна промяна до този момент от гледна точка на обхват и дълбочина. По-късно развитието на капитализма вече не е научно-техническо, чисто технологическо. Това може да се разглежда и като проблем пред развитието на съвременния капитализъм. Казано иначе – технологичното развитие подчинява на себе си научно-техническото развитие. Движещите сили на прехода от феодална обществено-икономическа формация към капиталистическа е прослойката, състояща се от членове на обществото, които се занимават с творчество, технологии и наука (творци, учени, инженери, икономисти и пр.).



Фигура 2. Роля на Научно-техническите революции (НТР) и Технологичните революции (ТР) при големите обществени преходи в човешката история

2.5. Социализъм

Стопанската система на социализма се характеризира диктатура на пролетариата. При нея доминиращата класа включва работниците и селяните/земеделците, която под защитата на държавата притежава и управлява средствата за производство. Като цяло социалистите гледат на частната собственост като пречка пред ефективното обществено развитие [11, с. 264-392].

Необходимо е да се отбележи, че по време на социализма също се наблюдава НТЧ, която има своите особености, сравнена с НТЧ при капитализма. По времето на социализма НТЧ е насочена във военната област за сметка на гражданското производство. Това беше един от проблемите на социализма, защото достиженията на НТЧ навлизаха в живота на членовете на обществото със закъснение. И като цяло поради тази причина се забавяше цялото обществено-икономическо развитие.

NB: При социализма е налице Научно-техническа революция, която (подобно на капитализма) преминава в технологично развитие (ТР). (фиг. 2) НТР при социализма има своите специфики и се различава от НТР в капиталистическите страни. Движещи сили на научно-техническото и технологичното развитие е прослойката в социалистическото общество (която съвпада с прослойката в капиталистическото общество!!!), състояща се от членове на обществото, занимаващи се с творчество, технологии и наука (творци, учени, инженери, икономисти и пр.)

3. Заключение

Въз основа на представения по-горе анализ могат да се направят следните **основни изводи** относно връзката между големите обществени преходи и научно-техническото и технологичното развитие:

1. Очевидно е, че към настоящия момент икономическата наука не е отдала нужното внимание на значението на НТР и ТР при преходите от една обществено-икономическа формация към друга. А това води до недобро разбиране на материята и механизмите на големите преходи в човешката история.
2. Социализмът и капитализмът не успяха до момента да правят преход към друга обществено-икономическа формация и очевидно този преход е проблематичен. Проблемът се състои в подмяната на научно-техническото развитие на социализма с технологично развитие на капитализма. Технологично развитие, наложено от развитите капиталистически страни.

3. Не само бившите социалистически страни имат проблем с прехода. Трудности изпитват и капиталистическите страни. Може да се разсъждава дали и самият капитализъм не се намира пред преход към друга обществена формация. Дали светът като цяло не се намира пред необходимостта от грандиозен преход към нов обществен строй?
4. Всички обществено-икономически преходи от неолита до наши дни са свързани с предвижване на големи маси от хора (преселения на народите), което също не е получило подобаващо внимание в научните анализи, посветени на големите обществени промени.

Литература:

1. Childe, G., *The Dawn of European Civilization*, Broadway Publishing House, London, 1925.
2. Christopher Kelly, *Attila the Hun. Barbarian Terror and the Fall of the Roman Empire*. London 2008.
3. Eller, C., *The Myth of Matriarchal Prehistory: Why an Invented Past Won't Give Women a Future*, Boston: Beacon Press, 2001.
4. Goldberg, S., *The Inevitability of Patriarchy*, William Morrow & Company, 1973.
5. Gupta, A., *Origin of agriculture and domestication of plants and animals linked to early Holocene climate amelioration*, *Current Science*, Vol. 87, No. 1, 10 July 2004.
6. Hobson, J., *The Evolution of Modern Capitalism: A Study of Machine Production*, The Walter Scott Publishing Co, 1907.
7. Kuper, A., Kuper, J., *The Social Science Encyclopedia*, Routledge & Kegan Paul: London. 1985.
8. Marx, K, Engels, F., *Historical Materialism*, The Walter Scott Publishing Co, London 1907.
9. *Икономическа енциклопедия*, т. 2, НИ, 1984.
10. Карл Маркс, Фридрих Енгелс, *Съчинения*, 20 том, Издателство на БКП, С., 1969.
11. Маркс, К., *Капиталът*, I т., Издателство на БКП, 1954 г.
12. Матеев, Е. *Структура и управление на икономическата система*, ИК – УНСС, С., 2015.
13. Матеев, Е., *Субективната школа и марксистко-ленинската политическа икономия*, Второ преработено издание, Издателство на БКП, 1949.
14. Годорова, Х., Вайсов, И., *Новокаменната епоха в България*, Издателство „Наука и изкуство”, С. , 1993.

15. https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F
16. https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0_%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F
17. https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F
18. https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F

**ПРЕХОДЪТ ПРЕЗ СПЕЦИФИЧНИТЕ АСПЕКТИ
НА ОБЩЕСТВЕНО-ИКОНОМИЧЕСКИЯ ЖИВОТ**

**THE TRANSITION THROUGH THE SPECIFIC ASPECTS
OF SOCIO-ECONOMIC LIFE**

**ПЕРЕХОД ЧЕРЕЗ ОСОБЫЕ АСПЕКТЫ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ**

ДЕФИЦИТИ НА СЪВРЕМЕННАТА БЪЛГАРСКА ЖУРНАЛИСТИКА

проф. д-р Ивайло Христов¹

Резюме: Във фокуса на текста са определени дефицити на съвременната българска журналистика. Те се обусловени в значителна степен от особеностите на българския преход от държавен социализъм от съветски тип към капитализъм от западноевропейски тип. Ролята на медиите в тази трансформация е огромна. Защото в днешното информационно общество те създадоха една паралелна, виртуална действителност, и нашето знание за човека и света се свежда до познаването именно на тази реалност. По тази причина са особено важни посланията, отправени от тях: дали те служат на различни олигархични кръгове и властови институции или на обществото като цяло.

Ключови думи: журналистика, медии, олигархия, демокрация, преход, общество

Abstract: The text is focused on certain deficiencies of the modern Bulgarian journalism. They resulted significantly from the peculiarities of the Bulgarian transition from Soviet-type state socialism to Western-type capitalism. The Media play significant role in this transformation. In today modern society the Media create a parallel, virtual reality, and our world's and human knowledge comes down to the knowing of this reality. That why the messages, made by Media is so important: whether they serve different oligarchic circles and authority institutions or the society as a whole.

Key words: journalism, media, oligarchy, democracy, transition, society

Въведение

Да се омаловажават постиженията на българската журналистика през последните три десетилетия е несериозно. Редица водещи медии съхраниха своя висок професионализъм и почерк, своето амплуа да не се отклоняват от главната функция на журналистиката. А именно – да дават достоверна информация за събития, икономически и социални факти, да ги анализират обективно и да предлагат конструктивни решение на повдигнатите проблеми. (Великов, Н., 2013, с.12) Нека да отчетем и факта, че ситуацията е сложна поради многообразието на медиите. Има както "поръчкова" журналистика, опитваща се да прокара олигархични влияния, така и сензационна, която се фокусира върху развлечението и престижна, която поставя сериозни проблеми и играе гражданска роля. Въпреки това,

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Медии и обществени комуникации"
e-mail: ivaylo.d@abv.bg

не можем да отменим някои отчетливо видими дефицити, обусловени както от характера на журналистическата професия, така и от спецификата на българския преход.

Изложение

Медиите като обществен коректив

За съжаление, в много отношения това беше един емоционален, страстен, идеологически обогрнен, но като цяло непремислен процес. И по традиция тръгнахме да правим промени без да знаем какви са, и още по-лошо – провеждаха се те с характерното българско отрицание на миналото и без национално помирение и съгласие. Така взе реванш негативизмът, без да държим сметка на опразненото място какво ще сложим. Едва ли не демокрацията се представяше като "свободия", където всеки може да прави каквото си поиска и както си поиска. Рефренът "четиридесет и пет години стигат, времето е наше", който звучеше по улици и площади в началото на 90-те години на миналия век, неусетно се замени с апатия и имитация на демократични ценности. Вярно, днес България е променена. Налице е либерална демокрация, пазарна икономика, държавата е правова, реализирана е в някаква степен и интеграция в европейските структури. Проблемът е в тяхната изкривена форма. И както справедливо отбелязва Кристина Патрашкова: "Никой в България отдавна не вярва на публичните приказки на тези, които ни управляват. Животът ни е функция на прочутото задкулисие." (Патрашконва, Кр. 2015, с. 22).

Нека да припомним патетичното слово на писателя Георги Мишев на митинга от 18 ноември 1989 г.:

"Хора, стекли се на площад "Ал. Невски", минали по тънкия лед на страха! Днес вие заслужихте най-чистото, най-високото обръщение: **ГРАЖДАНИ!**

ЗДРАВЕЙТЕ ГРАЖДАНИ!

Честит ДЕН ПЪРВИ НА БЪЛГАРСКАТА ДЕМОКРАЦИЯ!

...След четири десетилетия на движение в кръг и тъпчене на едно място, да се надяваме, че вече поемаме вярната посока – към една цивилизована България: модерна, заможна, спокойна, стабилна земя, в която единствено ще се люлеят само бебешките люлки и бронзовите камбани на този величествен храм...

Вече седми ден българинът диша спокойно: от плещите му се смъкна воденичният камък на тоталитаризма; апатията изчезва, апетитът за живот се завръща. Незнайни доскоро резервни сили се събуждан в имунната му система като след хипнотичен сеанс. Хипнозата, в която бяхме изпаднали цели десетилетия, отстъпва пред разума, пред надеждата. Най-сетне разрушеното равновесие трябва да бъде възстановено според

природния закон. И всичко да си дойде на мястото: глупакът да перстане да съветва умния; бездарният – да ръководи талантливия; мерзавецът – да проповядва морал...

И както е писано в мъдрите книги: **ВСЕКИМУ СВОЕТО!**

На селянина – земята, с трайни гаранции за собственост. На работника – акции от фабриката. На човека с перото – свобода за творчество, за себеизява, за сомоусъвършенстване. Стига грижи и любов към човечеството изобщо! Да се погрим за отделния човек!" (Мишев, Г. 2014, с. 485-486)

И същият Георги Мишев – след четвърт век в споменната си книга "Мир на страха ни" (2014) с горчивина отбелязва: "Гледам редовете, написани на коляно преди двайсет и пет години. Като всяка патетика бият на кухо, с много грим и съвнителен възторг. Не ви ри излъгах, граждани от площада, не ви ли заблудих? Къде е сега оная заможна, стабилна и спокойта България, която ви обещавах? Изчезна ли апатията, дето ни потискаше като мрачен махмурлук половин век? Излязохме ли от хипнозата, която премрежва погледа и ни превръща в сомнамбули, блуждаещи из днешното безвреме? Къде са селяните, стъпили върху собствена си земя, работниците – акционели във фабриките, независимите интелектуалци с мащабно мислене? Какъв суховеи отнесе творческият климат от артистичния свят, та се настани пиреят на чалгата и дивият самораслек?...Тече пясъкът вече четвърт век и скърца между зъбите ни: как я почнахме, накъде отиде..." (Мишев, Г. 2013, с. 486)"

И тук ролята на журналистиката е огромна. Обективността изисква да признаем, че в първите 15-20 години на прехода българската журналистика бе водеща в развитието на обществените процеси у нас. Свободата на словото и търсенето на истината станаха основополагащо начало в налагането на новите медии. Четвъртата власт бе наистина институция, с която се съобразяваха останалите власти, а журналистите – уважавана общност. С навлизането обаче на тенденцията бизнесмени да стават собственици на медии започна да нараства и зависимостта на журналистиката. Това доведе до медийни войни, до създаване на медийни групи с олигархична обвързаност, с което започна отстъплението от моралните и етични норми на българската журналистика. В първите години на прехода медиите наистина са обществен коректив. Правителствата на Филип Димитров, на Жан Виденов, на Иван Костов имаха тежки взаимоотношения с тях. За разлика от днес, тогава съществува и медийна общност, има Съюз на издателите, Етичен кодекс и пр. Всичко това е сринато или съществува формално – смакано и унищожено от нахлуването на корпоративния интерес в медиите. От поставянето на журналистите в икономическа несвобода, от налагането на цензура и прибягването да автоцензура. Това срина и авторитета на медиите, които те имаха в началото на прехода. Те

не прокараха принципи и идеи, с които политиците да се съобразяват, а стана точно обратното: журналистиката ни се съобразяваше с политиците. И позволи вместо те тях – те нея да контролират. През последните десетилетия нашата журналистика показва, че като цяло тя обслужва политически и икономически интереси на определени групи в обществото. Тя се превърна в машина на олигархията и демонстрира пълна "маркетингизация" със силните на деня като установява и закрепва новите политически, икономически и социални институции.

Пренареждане на ценностната система в годините на прехода

Това се дължи на факта, че у нас се реализира криминален преход към пазарна икономика и пещерен капитализъм. Той е ситуиран върху посмодерната парадигма на печалбата, хедонизма и отчуждението. Налице е пренареждане на ценностната система по посока на комерсиализация на всички сфери: и духовни, и материални. Стремещт към благополучие и развлечение стават доминиращи. В самите тях може би няма нищо лошо. Трагично е когато все повече хора, за да ги достигнат, прекрачват прага на морала и труда на останалите. Това, което ги възпира е не толкова съвестта, колкото страха. Идеалът на повечето българи днес е консуматорското благоденствие. И с просто око се вижда натрупването на нови характерови недостатъци и деформации, катализиращи ценностният взрив сред българското общество: бедността и социалното неравенство, алчността, интересчийството и стремещт към бърза печалба на всяка цена, реваншизма, поевтиняването на човешкия живот, езикът на омразата, деморализация и декласация на солидни обществени слоеве и пр. Сума сумаром в началото на 90-те години се реализира ясен преход към неокapитализъм. Той, естествено няма да бъде българският капитализъм отпреди Втората световна война, довел обществото до безизходица. Неговото буквално реставриране е невъзможно, най-малкото защото не може да не бъде повлиян от новите социални тенденции от края на ХХ и началото на ХХI век. Но неокapиталистическото общество си идва с всичките атрибути: безработица, бърза инфлация и източване на спестяванията на населението, масова спекула, олитархични структури и използване на държавнополитическите позиции за забогатяване, формиране на компадорски политически елит, разрастване на престъпността. Променя се цялостната действителност и се ражда нова обществена формация и капиталистическа пазарна икономика, чиято основа е частна собственост върху средствата за производство и експлоатация на наемния труд. "Имуществените различия стават огромни. Собствеността се концентрира в ръцете на малко хора, които се превръщат в новите господари на живота – с тях ще се съобразяват и в редица отношения на тях в крайна сметка ще служат политици и хора на изкуството, журналисти, учени." (Михайлов, Ст. Континент, бр. 68, 1993, с. 5.)

Истината изисква да го кажем – сегашният див, бандитски, спекулативен, неолиберален капитализъм е легитимиран не толкова чрез труд, инициативност и предприемачество, а чрез гигантски грабеж, водещ до ново разпределение на собствеността и богатата. Операция, от която се облагодетелства нищожен процент от населението на страната.

Днес повечето от медиите са твърде далеч от съхраняване на обичайните ни добродетели и тяхното надграждане с новите цивилизационни ценности; както и от запазване на статуквото на традициите в името на груповата българска идентичност и национален идеал. Неслучайно най-силен интензитет на отразявани в медиите теми са: деловата политическа активност; деловата бизнес активност; глобализираща се България и олигархичните структури. А най-слабо внимание медиите отделят на: наказване виновниците за неуспешния преход, използване на чуждия опит, селекция на лидери; състоянието на образованието и здравеопазването, статута на средната класа; раболепното подражание на западните демокрации; корупцията, бюрокрацията.

Обезличаване на журналистическата професия

Това върви паралелно с обезличаването на журналистиката. Неслучайно все по-рядко в нейните среди се срещат имена като Кеворк Кеворкян, Стефан Продев, Тома Томов, Бригита Чолакова, Тошо Тошев, Годор Коруюв, Валерия Велева пр. За съжаление тяхното време изтече. Това са хора със собствено мнение и няма как да бъдат купени или да станат подвластни на цензура. Една легенда например като Бригита Чолакова е махната от БНТ, защото е застъпничка на ген. Атанас Семерджиев. Отива си оскърбена с незаслужено клеймо, въвн от журналистическата професия, на която е отдала живота си. Или пък Стефан Продев – патриарха на прес-журналистиката, който става излишен в последните години от живота си. Кеворк Кеворкян, замени телевизионната камерата с перото и даде нов живот на журналиста в себе си. Четат го, коментират го, но никой не го кани да води предаване. Защото е неуправляем по нормите на новата телевизионна журналистика – да си подчинен на продуцента, пък той – на собственика или на някоя политическа сила. Същото е и с Тошо Тошев – една енциклопедия на прехода, която мнозина не искат, и на други не им е удобно да я четат.

Не по-малко тревожено е проблемът с дефицита на свободата на словото. Все по-трудно в медиите, особено в телевизията, навлизат алтернативни мнения, защото свободата на словото "не е просто правото да говориш, а възможност да бъдеш чул". (Проданов, В. 2012, с. 641). Върху журналистите днес се оказва сериозен натиск (пряко или косвено) от много страни – било чрез собствениците, било от страна на политическите актьори, или пък в рамките на отделната редакция. (Благов, Крум, Орлин Спасов, 2014,

с. 21-22) Обикновено политиците виждат в медиите проводник и колкото по-голяма е тяхната публика, толкова по-силен е натискът върху тях. Монополът на информация е една от формите на цензура, използвана от управляващите. Най-често употребяваният метод е смятаните за "неприятелски" медии да бъдат лишавани от сведения. Или пък, когато не желаят да дискутират определена тема, политиците отказват да участват в предавания за нея и така дискусиата отпада. Следствие на политическия натиск е административния, който се изразява в извършването на проверки от различни контролни органи – данъчни, от инспекцията на труда и пр. Също така поставянето на условия, за да се дават реклами – другото име на приходите.

"Българските журналисти днес се боят за хляба си – споделя Валерия Велева. Има автоцензура и тя така е проникнала в работата на медиите, че в много случаи те дори не усещат, че се автоцензурират от страх. Когато един журналист не мисли за доходите си, защото са му осигурени, когато е свободен да пише това, което мисли и да го отстоява, това е истинската журналистика. Самоналагането на ограничения е свързано и с прилагана "индиректна цензура" от страна на политически, институционални, бизнес или други властови авторитети. Индиректната цензура се изразява в "награждаване" на медии, които отразяват положително държавната или корпоративна политика и "наказване" на тези, които я критикуват. Властта решава дали да "поощри" или да приложи ограничения при финансиране и разпределение на рекламни бюджети или държавното субсидиране. Тази форма на индиректна цензура създава масова автоцензура. Най-често срещаният тип натиск е индиректният натиск отвън, упражняван от работодатели и собственици, услужливо защитаващи интересите на приближени до тях политически и икономически субекти. Автоцензурата пък ражда послушници на компромиса, възпитавани от да мълчат." (Христов, Ив. 2019, с. 97.)

Особено силно влияние на властовите авторитети върху журналистите се усеща в регионалните издания в България, които са изключително зависими от местната власт. Известно е, че редакционната политика е макрорамката, която определя границите на поведение на журналиста. Тя се формира от сложни взаимоотношения между собственика на медията, редакторите с "последен глас" в определянето на медийното съдържание, от бизнесинтересите на издатели и отношенията му с рекламодатели и политически елит. Не бива да се забравя, че освен в интерес на публиката, с някои изключения, медиите са и бизнес организации, които работят за печалба. Формално наистина има плурализъм на мнения, но в този плурализъм реалните факти и неистините и псевдо интерпретациите са премесени в огромни информационни потоци, че в последна сметка всяка истина може да бъде компрометирана и отречена. Свободата на словото е под-

чинена по-скоро на пазарния механизъм, на печалбата, а не толкова на обективността. Затова шоуто, скандалът, еротиката и порнографията, сплашването с някаква опасност заемат доминиращо място в медиите, те просто произвеждат продукция, от която се печели.

Икономическа и/или идеологическа цензура

Не по-малко тревожна е икономическата цензура, защото, за разлика от политическата, тя е анонимна, независеща от конкретни лица. Но и двете са пълни с негативизъм. Ако не спазиш "правата линия", ще те накажат, ще те изгонят и така се стига до икономическата зависимост. Добрите времена за сериозните български медии приключват с икономическата криза от 2009 г. и ускореното ползване на социалните мрежи и лесния достъп до интернет през мобилните телефони. Тогава започва проблемът с редовното генериране на качествено съдържание. И тук идва другият голям въпрос – този с рекламния пазар. Икономическата криза от 2009 – 2013 г. го унищожавя почти на половина. Това съвпадна с интереса към ролята на българските медии като инструмент за предизвикване и управление на политически кризи. Появата на частните комерсиални телевизии поставя вестниците под огромен натиск. За журналистите от печатните медии става трудно да се конкурират със своите статии, излизаци на следващия ден. Нещо повече, сутрешните блокове на телевизиите започват да разказват и да коментират съдържанието на вестниците, които се очаква да бъдат купени същата сутрин. Така печатните медии освен че губят от тиражи си, започват да губят пазарен дял от рекламния пазар. За да оцелеят някои издания прибягват до агресивната журналистика – до "жълточерни" публикации, които са продаваеми. Жълтите вестници успяват да отнемат читатели, но не успяват да постигнат сериозни промени на пазара на печатни медии.

Изкуственият интелект в журналистиката

Огромен скок в журналистиката с амбивалентно значение е появата на т.нар. "робожурналистика". Както е известно, първият алгоритъм за произвеждане на новини е създаден в университета "Йейл" през 1977 г. В своите "Закони за роботиката" Айзък Азимов формулира основният проблем, пред който човечеството един ден ще се изправи: конкуренцията за власт и надмощие между хората и роботите, при която хората трябва да запазят своето безусловно господство над роботите. Редица съвременни компании в САЩ, Европа и Китай вече предлагат на медийния пазар приложения за компютърни "текстове създавани чрез алгоритъм", които генерират съдържание с бързина и мащаби, непосилни за човека. "Лос Анджелис таймс" е първият вестник в света, който през 2014 г. публикува

информация за земетресение в Калифорния, създадена чрез специален алгоритъм и написана от робот. Програмистът и журналист Кен Скуенке създава алгоритъм, който автоматично генерира кратка статия, когато стане земетресение или пък друга катастрофа. Той разказва, че за написването на тази "компютърна новина" са му били нужни едва три минути, преди тя да се появи в мрежата. Това е непосилно за обикновен журналист. През 2013г. роботите са написали 350 милиона новини, а през 2014 г. те вече са 1 милиард. Това вече създава нова реалност. Медийният свят се позиционира в три групи: журналистика и медии, които все още 100% се създават от хора; журналистика и медии, които хибридно се създават от хора и роботи, и журналистика и медии, създавани изцяло от роботи, което ни чака в близко бъдеще.

Автоматизираната журналистика е лишена от човешки поглед и емоции, поради което е твърде скучна. Но машините никога няма да могат да заменят хората журналисти и техните професионални характеристики: -да бъдат на мястото на събитието, да предават емоциите от истинските истории, да правят интервюта с реални хора. Какъвто и да бъде автоматизираният софтуер машините няма как да изместят изцяло репортерите в това, което те правят. Въпреки това, рожурналистика кардинално ще промени медиите и медийната среда. В близко бъдеще формирането на обществено мнение, ще се създава, регулира и управлява основно от роботи. Ще бъде трудно да се разбере, кои новинарски съобщения се създават от роботи, и кои-от хора-журналисти? Което прави особено актуален въпросът доколко роботите-журналисти ще се придържат към професионалната етика, към която се придържа човекът-журналист? Разширяването на роботизираната журналистика ще доведе до известно противопоставяне между "човека журналист" и "робота-журналист": " Дали в сферата на журналистиката "роботите ще изядат хората" или роботизирането на професията ще се превърне в шанс журналистиката да се върне към истинската си роля-към качеството и сериозният анализ на проблемите и героите, които съпътстват развитието на обществото, ще видят поколенията след нас" (Христов, Ив., 2019, с. 135).

Заклучение

Алтернатива на тази не особено задоволителна картина може да се търси в: противодействие на концентрацията на власт в медиите; по-добра регулация за защита на конкуренцията в областта на журналистиката.; усъвършенстване на механизмите за сътрудничество между медиите и гражданския сектор; изработване на механизми за стимулиране на качествена и социално отговорна журналистика; подкрепа на разследващата журналистика от страна на неправителствени организации; засилване на функцията на обществените медии; въвеждане на гражданско участие в

Съвета за електронни медии и осигуряване на политическата и икономическата му независимост и пр. (Годоров, П. 2014, с. 274-278.) Налагането на модерна и респектираща журналистика минава през решаване на конкретни проблеми като: утвърждаване на свободата на словото, постигане на обективност и независимост, присъствие на нравствени начала, а не единствено стремеж към трупане на рейтинг и на печалба.

Библиография

- Благов, Крум, Спасов, Орлин. 2014. Влияние върху медиите: собственици, политици, рекламодатели. София, Фондация, "Конрад Аденауер"
- Blagov, Krum, Spasov, Orlin. 2014. Impact on the media: Owners, politicians, advertisers. Sofia, Foundation, "Conrad Adenauer "
- Великов, Никола. 2013, Размисли върху интересите на социалните субекти и някои дефекти в българската журналистика. София, Изд. "Център за еврообразование и наука".
- Velikov, Nikola. 2013. Reflections on the interests of the social subjects and some defeciencies in Bulgarian journalism. Sofia, ed. "Centre for European Education and science".
- Михайлов, Стоян. 1993. Отново ли химери и демагогия. В. "Континент", бр. 68/24.03, с.5
- Mihailov, Stoyan. 1993. Again, Chimeras and demagogy. In "Continent", nb. 68/24.03, 5
- Мишев, Георги. 2014, Мир на страха ни. Бележки под линия. София, Изд. "Сиела"
- Mishev, Georgi. 2014. Peace to our fear. Footnotes. Sofia, ed. Ciela
- Патрашкова, Кристина. 2015. Защо политиците са страхуват от папараци. В. "Галерия", 24-30. 06. с. 22.
- Patrashkova, Kristina. 2015. Why politicians are afraid of paparazzi. In "Gallery", 24-30 06. p. 22.
- Проданов, Васил. 2012. Теория на българския преход. София, Издателство "Захарий Стоянов"
- Prodanov, Vasil. 2012. Theory of the Bulgarian transition. Sofia, Publishing House "Zacharias Stoyanov"
- Годоров, Петко. 2014. Медийният лабиринт на прехода. В – Медиите – между мисията и бизнеса. София, Издателски комплекс на УНСС
- Todorov, Petko. 201. The media labyrinth of the transition. In – The media – between the mission and the business. Sofia, UNWE Publishing Complex
- Христов, Ивайло. Валерия Велева. София, Издателство "Захарий Стоянов", под печат
- Hristov, Ivaylo. Valeria Veleva. Sofia, Publishing House "Zacharias Stoyanov", forthcoming

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА

Елена Б. Дорина, д.э.н., профессор¹

Важнейшим фактором, способствующим росту конкурентоспособности, а также влияющим на устойчивое развитие национальной экономики является институциональная среда как совокупность различного рода формальных и неформальных институтов, и соответствующих организационных структур. Данный фактор обобщает и включает комплекс исходных показателей, характеризующих положение в области институциональных преобразованиях в сопоставлении с передовыми зарубежными государствами. Это позволяет проводить компаративный анализ и сравнивать страны по степени надежности правовых институтов и норм, включая гарантии исполнимости законов и защиту прав собственности.

Международный опыт свидетельствует о том, что государство не только активно формирует институциональную среду для улучшения инвестиционного климата и бизнес-среды, но и само выступает одним из основных институтов инвестиционного процесса. Взаимодействие государства и бизнес-структур в инвестировании госпрограмм имеет ключевое значение для реализации крупномасштабных, долгосрочных проектов, прежде всего в области социальной, инновационной и производственной инфраструктуры. Одной из эффективных форм такого сотрудничества являются концессионные проекты в рамках государственно-частного партнерства. Здесь наряду с участием государства широко используются финансовые и управленческие преимущества частного капитала, что придает социальную направленность и динамизм традиционным формам партнерства.

Особое место при формировании институциональной среды занимают экономическим институты. Именно они представляют общественно признаваемые функционально-организационные формы коллективной экономической деятельности, посредством которых реализуются основополагающие функции национальной и мировой экономики. Типичной разновидностью обозначенных институтов являются институциональные формы экономической деятельности [1].

К экономическим институтам можно отнести следующие:

¹ Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь
e-mail: dogran@mail.ru

1. Удельный вес частной собственности в совокупной собственности страны

2. Наличие "стратегии перехода страны на рыночные отношения и их развития", опубликованной в открытой печати

3. Наличие методических документов, регламентирующих процесс принятия и реализации управленческого решения (по функционально-стоимостному анализу, прогнозированию, нормированию, оптимизации, экономическому обоснованию и другим вопросам).

4. Уровень развития финансовой системы страны.

5. Эффективность банковского сектора.

6. Количество банков, инвестиционных фондов, бирж и учреждения страхования различных рангов, фондов и институтов социальной защиты, служб аудита и консалтинга.

7. Структура корпоративной и государственной собственности.

8. Простота начала нового бизнеса.

9. Качество предпринимательского климата.

10. Правовая защита нового бизнеса.

11. Защита прав собственности.

Формирование институциональной среды, детерминирующей совершенствование инвестиционного климата осуществляется постепенно, на протяжении достаточно длительного периода. Это обусловлено тем, что данные преобразования затрагивают все общественные отношения, законодательные нормы и организационные структуры, т.е. всех субъектов экономических отношений. При этом часть из них радикально реформируется и даже ликвидируется, а выполняемые ими экономические функции переходят к вновь созданным или импортируемым институтам. Объективно длительность институциональных преобразований обусловлена переменами в общественном сознании, мировоззрении индивидуумов и менталитете. Этот процесс может осуществляться на протяжении нескольких поколений.

Вызывает закономерные трудности поиск альтернативных институтов в замен утраченных в ходе рыночных реформ институциональных и организационных форм. Как отмечалось, в силу ряда причин объективного характера ускорению данный процесс не подлежит. Следовательно, даже при явной неэффективности имеющихся институтов, затруднительно их быстро заменить новыми. Как показывает практика, ускоренное внедрение новых институциональных форм в неподготовленную институциональную среду способствовала их диффузии и даже отторжению.

Совершенствование инвестиционного климата национальной экономики предполагает развития институциональной среды как основы проведения эффективной социально-экономической политики, обеспечивающей

рост конкурентоспособности продукции, гибкость и быструю адаптацию к изменениям рыночной конъюнктуры [2].

Ключевым фактором, негативно влияющим на инвестиционный климат, является несбалансированность белорусской экономики, обусловленная высокой и волатильной инфляцией, сокращением совокупного спроса, замедлением темпов экономического роста и ряд других. При этом существенной проблемой, требующей своего решения остаются высокие процентные ставки по кредитам банков. Это явилось результатом жесткой денежно-кредитной политики по сдерживанию инфляционных процессов. Высокие процентные ставки удорожают инвестиционные ресурсы банков по стоимости и сдерживают их доступность для реализации долгосрочных проектов.

Также к факторам институционального характера, противодействующим улучшению условий по формированию инвестиционного климата можно отнести бюрократические барьеры со стороны органов государственного управления, задействованных в процессе заключения и реализации инвестиционного договора. Это увеличивает транзакционные издержки и срок реализации инвестиционного проекта.

Значительно затрудняет развитие инвестиционной деятельности неразвитость финансового рынка, что сказывается на доле портфельных инвестиций в общем объеме иностранных инвестиций (значение меньше процента), в частности рынка ценных бумаг.

Все перечисленные проблемы являются актуальными, в большинстве носят системный характер и непосредственно связаны с эффективностью деятельности государства в области формирования и совершенствования инвестиционного климата страны. Устранение данных проблем будет способствовать активизации привлечения иностранных инвестиций и, как следствие, улучшению позиций Республики Беларусь в международных рейтингах [2].

Исходя из принципов экономической безопасности, институциональные преобразования должны включать защиту прав собственности, обеспечение экономической устойчивости, преодоление угроз безопасности ведения бизнеса, рациональное использование факторов производства, эффективное управление процессом преодоления кризисных явлений в экономике страны.

В целях устранения выявленных проблем существует необходимость формирования новых институтов, обеспечивающих совершенствование инвестиционного климата и укрепление безопасности общества. К ним относятся:

- защита прав собственности и повышение уровня развития института частной собственности;
- снижение уровня коррупции и бюрократии;

- развитие финансовых рынков, которые влияют на расширение сферы инновационной активности и предпринимательства;
- расширение сферы использования квалифицированных специалистов, ведущих инновационную деятельность;
- усиление международного обмена производственным опытом и кадрами.

Росту эффективности экономики способствует развитие ее наукоемкой сферы и создание в ней конкурентной среды. Для ее формирования необходимо создать такие современные институты, как систематизированная база данных, разрабатываемых в стране технологий, и государственный фонд анализа и поддержки наиболее перспективных из них.

В Республике Беларусь социальный комплекс является наиболее важным и сложным объектом государственного регулирования. Совокупность направлений совершенствования социальной политики Республики Беларусь и укрепления института социальной защиты населения должна предусматривать решение следующих ключевых проблем:

- повышение уровня оплаты труда;
- государственное регулирование занятости;
- обеспечение справедливого распределения доходов;
- проведение пенсионной реформы;
- ликвидацию бедности.

В Республике Беларусь сформировался высокий разрыв между минимальной заработной платой и прожиточным минимумом. Велика дифференциация в оплате труда, как между сферами деятельности, так и между различными категориями работников. Значительно занижена оплата интеллектуального труда, ослабляется связь заработной платы с уровнем квалификации и образования работников, а также со сложностью выполняемой работы. Отсутствует должная увязка зарплаты с результатами хозяйственной деятельности [2].

В настоящее время в области регулирования оплаты труда в стране существует ряд проблем:

- низкий уровень тарифной ставки первого разряда;
- отставание уровня заработной платы работников бюджетной сферы по сравнению с реальным сектором экономики;
- отсутствие прямой зависимости между заработной платой и эффективностью производства.

В этих условиях государственная политика страны по совершенствованию механизма оплаты труда должна быть направлена на:

- усиление зависимости роста заработной платы от результатов производственной и финансовой деятельности предприятий, личного вклада работников в эти результаты;

- приближение тарифной ставки первого разряда к величине бюджета прожиточного минимума и далее к минимальному потребительскому бюджету.

Необходимым условием для улучшения инвестиционного климата в Республике Беларусь является создание прозрачных и стабильных правил осуществления экономической деятельности, стимулирующих развитие предпринимательской инициативы.

Для этого необходимы действия по укреплению и развитию институциональных основ, формирующих деловой климат в стране. Это, прежде всего:

- макроэкономическая стабильность, устойчивость валютного курса, адекватные темпы и предсказуемость инфляции;
- улучшение налогового законодательства, выражающееся в постепенном снижении налогового бремени;
- продекларированный и реально воплощаемый курс на недопущение ухудшения условий для инвесторов;
- улучшение корпоративного управления;
- развитие института банкротства и защита прав кредиторов;
- выравнивание условий конкуренции и действенная антимонопольная политика;
- дебиюрократизация экономики в направлении развития спектра услуг, снижения административных барьеров и др.;
- повышение эффективности управления государственной собственностью;
- развитие финансовой инфраструктуры [2].

При формировании институциональной среды, благоприятной для привлечения инвестиций, наравне с основными мерами могут применяться и вспомогательные, а именно:

- финансовая помощь, путем выделения средств из государственного бюджета;
- государственный заказ субъектам хозяйствования страны;
- включение субъектов хозяйствования (акторов) в государственные и региональные инвестиционные, научно-технические, социально-экономические программы;
- включение субъектов хозяйствования (акторов) страны в международные программы социально-экономического развития;
- государственное администрирование и властное принуждение субъектов хозяйствования (акторов, например, организаций-монополистов) в реализации необходимых мероприятий.

Основным условием формирования институциональной среды, благоприятной для привлечения инвестиций, является дальнейшее совершенствование роли государства, основанное на совокупности форм и методов

взаимодействия государства, общественных, коммерческих и некоммерческих организаций на взаимовыгодных условиях.

Реализация инвестиционной модели как инструмента повышения конкурентоспособности белорусской экономики должно стать одним из основных направлений деятельности институтов финансового рынка. Главной задачей политики поощрения инвестиций должно стать создание условий, способствующих расширению притока инвестиционных ресурсов в экономику и обеспечения на этой основе устойчивого социально-экономического развития.

Важным источником инвестиций в развитие экономики должны стать внутренние инвестиционные ресурсы – сбережения населения, накопления предприятий. Для их эффективного использования необходимым является развитие финансовой инфраструктуры – банковской системы, фондового рынка, рынка страховых услуг, а также разработка и совершенствование индивидуальных инвестиционных схем [3].

Основными задачами политики привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику Беларуси должны стать: совершенствование нормативно-правовой базы для деятельности иностранных инвесторов с учетом стратегических интересов Беларуси, развитие политики привлечения иностранных инвестиций, совершенствование отраслевой структуры их распределения, создание системы страхования иностранных инвестиций.

Необходимым условием привлечения иностранных инвестиций является формирование благоприятного имиджа Беларуси, а также информирование зарубежных инвесторов об инвестиционных возможностях в отдельных секторах белорусской экономики на принципах деbüroкратизации экономики, обеспечения гарантии прав собственности и равных условий конкуренции, либерализации валютного регулирования.

В условиях ограниченности объемов прямого государственного инвестирования за счет бюджета в отдельные отрасли, производства и секторы экономики необходимо определить приоритеты и сроки предоставления государственной поддержки, обеспечить ее эффективность и прозрачность, а также произвести тщательную оценку объектов поддержки.

Основной акцент государственной инвестиционной политики необходимо делать на создании условий для развития высококонкурентных секторов экономики, создании долгосрочной основы для интенсивного обновления основных фондов и переориентации инвестиционной деятельности на расширение производственного потенциала на базе современных технологий [3].

Благоприятную ситуацию для экономического роста можно решить путем развития инвестиционного кредитования, потребность в котором растет по мере выбытия основных фондов в промышленности.

Необходимым условием для улучшения инвестиционного климата в Республике Беларусь является создание прозрачных и стабильных правил осуществления экономической деятельности, стимулирующих развитие предпринимательской инициативы.

Литература:

1. Дорина Е.Б. Институциональные механизмы формирования информационного общества в Республике Беларусь // 23-25 мая 2016 года XVII Международная научная конференция "Предпринимательство, социальная организация в структурах сети. Опыт и перспективы развития в Центральной и Восточной Европе" Люблинский Католический университет им. Иоанна Павла II, Польша. 2016. – С.386-390.
2. "Потому что так решили мы": поведенческая экономика Беларуси и ее раскодирование/ К.В. Рудый [и др.]; под науч. ред. К.В. Рудого. – Минск: Звезда, 2017. – С.244-256.
3. Дорина Е. Б., Дорина Е.Б. Инвестиционная политика как основа межгосударственной интеграции России и Беларуси в инновационной сфере // Финансовые рынки и инвестиционные процессы: сборник трудов IV Международной научно-практической конференции (Симферополь, 12 мая 2017) / под ред. Ю. Н. Воробьева, М. Ю. Кусого. – Симферополь: ИП Корниенко А. А., 2017. – С.14-17.
Dron Y. (2010), Labor migration in Ukraine: Trends and implications, *Economichni nauky*, vol. 6.

ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ В БЪЛГАРИЯ – ИЛИ КАК ЗАБРАВИХМЕ ЗА "ИСТИНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ"

проф. д-р Велин Станев¹

Резюме: През последните 30 години системата на висшето образование в България премина през множество турбуленции и предпоследни законови решения. Родно-то висше образование трябваше да се трансформира, за да се впише в Европейските изисквания и го прави, но много проблеми остават нерешени. Статията ще изведе най-зримите от тях, както и онези, на които обичайно не се дава гласност. Но те съществуват, болезнени са и тяхното наличие все повече отдалечава днешната визия за висшите училища от иначе идеалистичната, но споделяна от много преподаватели, представа за "истинския университет" на знаменития Робърт Пърсиг.

Ключови думи: истински университет, проблеми във висшето образование в България, наука

Abstract: Over the last 30 years, the higher education system in Bulgaria has undergone various turbulences and numerous penultimate legal decisions. Bulgarian higher education had to be transformed and incorporated into European requirements, and gradually it does, but many problems remain unresolved. This article will bring out the most visible of them, as well as those that university lecturers do not discuss freely and which are not usually given publicity. But they exist, they are significant, and their presence is increasingly distracting today's vision of higher education institutions from the somewhat idealistic, but widely shared idea of Robert Pirsig's "The Real University".

Key words: true university, problems in higher education in Bulgaria, science

Въведение

"Истинският университет няма определено местоположение. Той не притежава имущество, не изплаща заплати и не получава материални такси..." (Pirsig, 1993). Така започва размислите си за истинския университет Робърт Пърсиг. Всъщност един преглед на научните публикации и изявленията на управляващите би демонстрирал, че у нас не съществува общоприета дефиниция за университет. Но проблемите не свършват с намирането на подобна дефиниция. През 1989 г. бе приет "Закон за академичната автономия на висшите учебни заведения", който регламентира тяхната самостоятелност по отношение на определянето на организационно-управленската им структура; приемането на основни насоки и планове за подготовка и повишаване квалификацията на специалисти с висше образование (ВО) и за научни изследвания; организирането и провеждането на

¹ Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"

конкурси за прием на студенти; разработването и утвърждаването (в диалог с потребителите на кадри) на специалности и квалификационни характеристики, учебните планове и програми. С този закон наричаната "елитарна", "централизирана" и "подготвяща кадри според партийния интерес" система започна да се трансформира в децентрализирана, масово достъпна и пазарно ориентирана¹. Процесът беше бавен и някои висши училища (ВУ) продължиха постарому, разчитайки на традиционния кандидат-студентски избор. Но днес, в условията на 51 акредитирани ВУ, наистина е необходима промяна, гарантираща не само просперитет, но и оцеляване.

Полуавтономията на системата на висшето образование

Генезисът на предимствата или недостатъците (зависи от гледната точка) на системата на висшето образование (СВО) в България е в принципа на *управляемата конкуренция* – намесата на държавата във функционирането на пазара на публични образователни услуги например в:

- *Контролирането на:* броя на приеманите за обучение студенти и докторанти, приоритетните професионални направления и защитените специалности в държавните ВУ.

Но след като субсидираният прием се определя централно, а не на пазарен принцип, то последиците са повече от логични – ограничаване на приема в най-търсените специалности, излишък на кадри в не толкова търсените, увеличаване на субсидията за непривлекателните и изобщо – създаване на условия и за дефицит, и за излишък. И още едно логично следствие – ориентацията на факултети и филиали към акредитация на професионални направления с по-висок коефициент ("по-продаваеми"). Само че така конкуренцията между ВУ се измести в посока "да напълним капацитета", т.е. на "входа" вместо към образователен продукт с висока стойност за клиента ("изхода").

- *Регламентирането* за какво може да бъде използвана държавната субсидия (Чл. 90 и 91 от ЗВО). В приходната част на бюджета на ВУ постъпват субсидиите от държавния бюджет, финансовата помощ от общините, даренията, завещанията, наследствата, спонсорствата, собствените приходи от научноизследователска и развойна дейност, както и от различни предоставяни услуги (консултантски, административни).
- *Нормативно установяване* на задължението за получаване на акредитация от ВУ, съгласно Чл. 5 от ЗВО, според който "висше образование се придобива във висши училища, получили акредита-

¹ Вж. повече в: Станев В. "Преходът" в концепцията за качество на висшето образование в условията на преход, Сборник: Научни изследвания – висше образование – иновации, Издателство МВБУ, София, 2011, с. 459.

ция и създадени при условия и по ред, определени от този закон". Явно заложеното в създаването на НАОА е контрол върху покриването на минималните изисквания за качество и периодично оценяване с цел – подпомагане на процесите на поддържане и усъвършенстване на качеството. Добра идея, ясни намерения! Само че процедурно нещата не са нито прости, нито прозрачни. Нерядко разочарованието от получената ниска оценка и работата в условия на неопределеност водят до слаба мотивация и погрешно разбиране за адекватно управление на качеството на образователния продукт. Недоволството и съпротивата сред академичните среди са естествени с оглед на факта, че някои ВУ функционират в процес на постоянна акредитация и съпътстващата я бюрокрация...

Казано иначе – академичната автономия може да бъде определена като частична. Но и няма как да е иначе, защото аргументите ЗА намесата на държавата в управлението на ВУ са повече от тези ПРОТИВ и се изразяват например в¹:

- *Наличието на външни ефекти, асоциирани с развитието на висшите училища.* Инвестициите (в частност – субсидирането от страна на държавата) във ВО осигуряват съществени позитивни ефекти с решаващо значение за социално-икономическото развитие на основата на знанията. Частните инвестиции (колкото и значими да са те) не предоставят възможности за пълно разгръщане на потенциала и реализиране на задачите във сферата на висшето образование. Това се дължи на логичния стремеж (на частника) към максимализиране на рентабилността посредством печеливши специалности при ниски разходи, както и "естественото" оттегляне от нерентабилни (но обществено нужни) и особено от фундаментални изследвания. Фундаменталните и стъпващите върху тях приложни научни изследвания се развиват най-вече в университетите поради мултидисциплинарния си характер. Освен това, висшето образование способства за сплотеност на нацията, за сливане или (поне) доближаване на културите, съдейства за укрепване на социалното единство и за нарастване на доверието към социалните институти, за активизиране на общественото мнение, за разширяване на дискусиите по най-съществените проблеми на развитието. Плуралистичното и демократичното общество се опира на резултатите от научно-аналитичните изследвания, за прогреса на които способстват обществените и хуманитарните науки.

- *Осигуряването на равенство на достъпа до висше образование, независимо от идеологии, религии и политически доктрини, и недопускане на дискриминация на база пол, възраст, раса, етнос, социален статус, народност и привилегии на някаква основа.*

¹ Допълнено по Дуранкев.

- *Полагането на грижи за качеството на подготовката на специалисти с висше образование.* Визията на държавата за гарантиране и непрекъснато усъвършенстване на качеството на ВО се материализира посредством реализацията на приетата "Стратегия за развитие на висшето образование в Република България за периода 2014 – 2020 г."; функционирането на специално създадената НАОА; внесените промени в Закона за висшето образование и Закона за развитие на академичния състав; нормативно изискуемото въвеждане на вътрешна система за оценяване и поддържане на качеството на обучението и на академичния състав във висшето училище; разработената рейтингова система на ВУ в страната и др.

- *Поддържането на "нерентабилните" науки.* Пазарът е различен към "непрактични" науки. Физиката, химията, биологията и т.н. науките, които имат косвено приложение в "полезните" производствени дейности (носещи печалба), не са обект на търсещите печалба частни инвеститорски интереси. Логично е "практичните" открития да изтлеят там, където няма фундаментална наука, но това изобщо не означава, че частникът осъзнава тази обективна необходимост. За да печели дългосрочно, той се нуждае от "практична" наука, а за да има "практична" наука, трябва да има инвестиции във фундаменталната наука. Но за да има инвестиции в тази наука (и да не се "ощети" частникът), ще трябва да се бръкне в държавната хазна. Тоест в тези области държавата си остава "естествено осигурен" монополист, и дори и да иска, няма от кого да бъде изместена (поне) в близко бъдеще.

- *Коригирането на асиметричността на пазарите.* Освен всичко останало, държавата се превръща в коректив на известната "асиметричност" на пазарите. Тази констатация е налице от Дж. М. Кейнс (макар и в друг вид) до Дж. Стиглиц (в явен вид). Ако капиталовите пазари бяха съвършени, хората, за които образованието би било добре направена инвестиция, щяха да имат достатъчно основателен мотив да вземат кредити, за да финансират придобиването на висше образование. Но частните кредитори не биха приели за ипотека очаквана диплома за висше образование. И така способните граждани без собствени средства на практика не биха имали достъп до висше образование. Освен ако в подпомагането не се намеси именно държавата.

Явно и скришом за проблемите в СВО

Посоченото дотук не е новина. Ако изобщо съществува консенсус, в иначе полюсните мнения за СВО, то той се изразява точно в констатацията, че има множество нерешени проблеми. Наистина през последните две десетилетия бяха направени заявки (заложили в документи на европейско и национално ниво) за справяне със ситуацията и част от тях бяха реализирани. Но конкретни решаващи и рационални действия така и не бяха

предприети. Инициативите се провеждаха "...на интервали, без необходимия синхрон между тях, както и без достатъчна координация между институциите, отговорни за реализацията на промените"¹. Състоянието на висшето образование в страната можеше да бъде описано с народния афоризъм – "много баби, хилаво дете"².

Поредният (и доста закъснял) опит за предлагане на комплексни антикризисни действия бе приетата "Стратегия за развитие на висшето образование в Република България за периода 2014 – 2020 г.", която очерта следните осем групи проблеми пред СВО у нас³: труден достъп до висше образование за някои социални групи и нисък дял на завършилите ВО между хората в трудоспособна възраст; трудности пред качеството и съвместимостта на висшето образование с европейските системи за ВО; липса на връзка между висшето образование и потребностите на бизнеса и на публичните институции; недостатъчна корелация между обучението и научните изследвания; усъвършенстване на системата за управление на висшите училища и на мрежата от ВУ, внасяне на яснота относно видовете ВУ и образователно-квалификационните степени; недостатъци на досега действащия модел на финансиране; проблеми, свързани с привличането и кариерното израстване на преподавателите; недостатъчни възможности за учене през целия живот.

Като цяло замисълът е добър: очертана е визията за развитие на ВО; формулирани са водещите принципи, средносрочните и дългосрочните цели за постигане на дългосрочни резултати; изведени са конкретните дейности и мерки, както и очакваните резултати. Документът съдържа очевадни истини относно демографската ситуация, обявяването (в някои ВУ) на несвойствени (но "продаваеми") специалности, недостатъчният брой на чуждестранните преподаватели и изследователи, усложнените процедури на НАОА за оценяване на ВУ, наличието на "крехка" връзка между потребностите на бизнеса и съдържанието на обучението, недостатъците на действащия механизъм на финансиране и т.н. Но едновременно с това извършеният SWOT анализ е само описателно изреждане на силните и слабите страни, възможностите и заплахите на състоянието на СВО, без прецизна количествена оценка. А някои формулировки (стилово хармонизирани с европейската рамка) твърде напомнят на лозунги от близкото минало. С други думи, СВО поражда въпроси, които едва ли ще намесят своите отговори до 2020 г.

¹ Сайт на МОН. Стратегия за развитие на висшето образование в Република България за периода 2014 – 2020 г., <<https://www.mon.bg/bg/143>>, (04.2019).

² Но пък акцентите върху постигането на оригинални научни резултати и пазарната ориентация могат да бъдат посрещнати с акламации.

³ Стратегия за ВО (22 – 28).

Разбира се, извън конкретните стратегии и документи въпросът за ВО в България има и друга перспектива. Живеем в един едновременно глобализиращ се и глокализиращ се свят. Висшето образование също се глобализира. И дали налаганата (след рухването на желязната завеса) западна (американска) визия за висшето образование не противоречи на образователната и културна традиция в НЕзападните страни? Фундаментът на американското образование е тясната специализация. За разлика от това, българското (по подобие на съветското) средно и висше образование залагаше първо на богатата обща култура и познанията за голямата картина, и едва после на специализацията. Но след 1989-а нашето образование се оказва калпаво, а западното – добро по презумпция. Само че ако извадим от неговия маркетингов контекст и перифразираме едно популярно твърдение на Залтман, постмодерното западно познание вече е ограничено спрямо динамиката на епохата на "експлозия на познанието", ускорена преходност, глобализация и глокализация, но фирмите и висшите училища, базирани в незападните култури, са приели западните форми, а западните университети и фирми щедро са изнесли своето (ограничено) познание в незападните култури (Zaltman, 2006). Промените в българското висше образование го тласнаха във водовъртежа на европейските изисквания, които вече бяха глобализирани. В стремежа към интеграция през 1999 година страната ни подписа Болонската декларация. Двайсет години по-късно постигнатото е факт, както и че реформата страда от вечните предпоследни реформи! Всякакви институции отстояват своите виждания в поредния законопроект за ЗВО или поредната нова стратегия за решаване на стария проблем. И тъй като много от типичните "странности" на българското справяне с проблемите са очевидни, нека да се фокусираме върху другите.

И при срещи на високо ниво, и при посещения на акредитиращи съществуват теми табу. Те са реакция на преподавателите, които с труд и мисионерско упование посвещават живота си на университета, защото заплатите са ниски, защото са затънали в административна работа, защото пишат публикации (за да израстват в кариерата), защото пишат и учебници и помагала (за да обезпечат предметите си) и защото никога не забравят основното си предназначение – да преподават. И преди да заклеймим за пореден път думите им като некомпетентни и неевропейски, нека поне ги чуем:

- По ЗВО висшите училища осигуряват качеството на образованието и научните изследвания чрез вътрешна система за оценяване и поддържане на качеството на обучението и на академичния състав. НАОА се явява контролор, но при отсъствие на единна, общоприета и ясна дефиниция за това що е качество на висшето образование. Понятието е носи на различ-

ни интерпретации, затова и постигането му се осъществява с различно тълкуване и по различни пътища;

- Все повече родни ВУ се превръщат в най-обикновени стопански организации, в които студентите са клиенти, платеното обучение е почти легално купуване на дипломи, а учещите се все някога и все някак си завършват;

- От една страна, относителната автономия на ВУ включва относителна автономия и на преподавателите, катедрите и факултетите, от друга – НАОА следи дали дисциплините са практически ориентирани. Явно е невъзможно, а и не съществува инстанция, която да наложи задължителни общокултурни дисциплини. Само че все по-тясно специализиращите се и все по "практични" учебни програми водят до пълна липса на каквато и да е обща култура и полуграмотност (тръгваща още от началното и поддържана в системата на средното образование). За днешните студенти посещението в библиотека е екзотично преживяване, а писането на курсови работи се свежда до копиране от хилядите готови текстове в мрежата. Студентите масово не знаят как се пише, защото не изучават задължителни дисциплини, в които да се научат. Подобни предмети се появяват едва при докторантите, ако изобщо се появят.

- Безспорно дистанционното обучение е белег за плурализъм. То е възможност за чужденци, за хора в неравностойно положение и такиво, които искат да надградят квалификацията си. Но само ако се осъществява както трябва. Например ако позволява онлайн лекции с беседи. И е точно обратното, когато се свежда единствено до разпращане по имейл на конспекти, лекции и тестове. Подобно обучение унищожава вековната традиция на преките впечатления и живата интеракция. За жалост изразът "дистанционно обучение" се превърна в мантра, която благоприятства рейтингообразуването.

- Студентите предпочитат мултимедийните презентации. Искат да заснемат слайдовете или лекторите да им ги пратят по Viber, във Facebook... Искат всичко сбито, сведено до абсолютната есенция, и достъпно за смартфоните им, които отдавна са се превърнали в орган от физическите им тела. Преподавателите избират как да преподават, но също предпочитат презентирани, защото е по-лесно, а и защото студентите са доволни. Но налагащите се като стандарт мултимедийни презентации вторично елементаризират материала, заменяйки мисловния синтез и анализ с императивни констатации, без същинско общуване между обучаващи и обучавани. Това само продължава грешката на средното образование, разчитащо на тестови системи. Ако преподавателят не може да увлече студентите с маркер в ръка и не успее да ги накара да мислят и разсъждават, мултимедията няма да го спаси.

- От тук и вълшебната формула за писане на учебници – американският модел с резюме, цел, задачи, случаи от практиката, казуси, въпроси за самоподготовка, примерен тест след всяка тема. Да, този тип учебници улесняват студента и са предпочитани. Само че те, също са предпоставка за вече дискутираното "бързо учене" и свалят нивото на студента.

- Тестовите системи за оценяване принципно са чужди на българската образователна традиция. Да, те позволяват обхващането на повече материал, по-бързо изпитване, и когато комбинират отворени и затворени въпроси са в състояние да отразят реалните знания на студентите. Нима? Нима нещо може да замени устния изпит. Нима безличният тест е в състояние да накара преподавателя да види човека зад името и наистина да придобие реална представа за неговите знания и възможности?

- При отсъствие на организации за вътрешно оценяване, външното оценяване на НАОА е полезно и необходимо. Най-малкото не оставя нещата на самотек. Но поставянето на академичните общности в състояние на постоянна акредитация ангажира целия наличен ресурс и пречи и на нормалното протичане на занятията, и на научното им израстване. Нима е толкова трудно процедурите да се опростят, стандартите да не се променят често и да се уеднаквят периодите за програмна и институционална акредитация!

- Проектите започнаха да се превръщат в "рецепта" за допълнителни възнаграждения и пътешествия по света, а не в реактив за истинска научно-изследователска дейност.

- Унищожаването на бившите научни съвети (въпреки всичките им недостатъци) премахна естествената бариера пред "собственото" свръхпроизводство на доктори, доценти и професори. Дори и след "ситото" на "валидирането" в НАЦИД, изборът на научни журита си остава покана към "наши" и още "по-наши" колеги.

- Работещите в изследователски институти не бива да се отъждествяват с онези, които и преподават. До голяма степен тенденцията към изтеглянето на държавата от финансирането на ВУ и превръщането им в изследователски организации удря обучителния процес. Двете дейности би трябвало да вървят ръка за ръка, да има равновесие и в никакъв случай нито една от тях да не страда за сметка на другата.

- Имахме нужда от точкова система. Беше крайно време да се създадат ясни и единни правила. Проблемът е в тежестта на точките. Според тази система написването на учебник носи 40 точки, а написването на помагало – 20. В същото време един кратък, но оформен по всички стандарти текст в ОНЕЗИ издания носи 30 точки. Да, учебникът е компилативен труд, но точно той легитимира преподавателя и неговата дисциплина. Точно от учебници и помагала учат българските студенти. Само че при съществуващата точкова система, кой би вложил години в написването на

учебник, след като с минимум усилия би се включил в няколко съавторски публикации в Scopus за същия брой точки. А помагалото просто ще изчезне от картата. И като казахме Scopus, какво да правят филолозите, философите... Как да се доберат до "онези" бази данни. Нима само индексирани в Scopus и WOS е наука!

- Конференциите, най-естествените форуми за научен обмен, създаване на контакти и раждане на идеи, вече са negliжирани, защото точковата система дискредитира докладите на конференции. Да, вътрешните изисквания на ВУ са автономни, освен това липсата на Scopus може да бъде компенсирана с брой доклади. Но кой ще хукне да обикаля страната, да плаща пътни, хотели и такса участие, за да представи три доклада на година (например), когато същият брой точки носи само една публикация в Scopus.

- Цитирането и търсенето на цитати, толкова важно при точковата система, поощрява пролиферацията на взаимното цитиране под формата на – аз теб, ти мен. И особено, когато е в Scopus. Освен това, за преподавателите от старата школа, дори самата регистрация в бази данни е вече предизвикателство. И какво, за да ги извадим от уравнението? И особено ако зад гърба им има множество написани монографии и учебници.

- Апропо, често колегите с най-много публикации в реферирани бази данни нямат самостоятелни обемни текстове. Но комай и писането на таква вече не е нужно, щом по дефиниция монографията може да бъде само 100 страници.

- Обучаващото звено (катедрата) търси човек, отговарящ на нейните нужди и при самия обучителен процес, и при акредитация. Но как това се вписва в европейския завет за интердисциплинарност. Продължаваме да робуваме на шифрите. А те ограничават научната работа, защото никой не смее да навлезе в областта на колегата (може да се изтълкува зле) и защото е поканен да преподава и изследва точно това, а не онова. Всъщност той няма избор върху посоката си на развитие точно заради шифрите.

- Друг "всеясен" завет е практическата насоченост на образованието. Но ЗВО казва, че 70% от лекциите трябва да се четат от хабилитирани. Разбира се, титулярите, могат да дадат част от часовете си на практики, възможно е да се изготвят избираеми модули, или асистентите да делят упражненията си с практики. Но ако хорариумът на тези преподаватели е на ръба на изискванията? Или пък ако в съответното ВУ се изплащат наднормени часове? В името на какво да отстъпиш своите часове на друг! А това на практика ограничава привличането на специалисти от "занаята".

Заклучение

Вместо заключение ще завърша точно така, както и започнах – с разсъжденията за истинския университет на Пърсиг. И неговата истина е само страна на медала, но пък няма всеки един от нас не си е мислил същото, и особено ако е "в занаята" отдавна. Затова винаги повтарям неговите думи при повод и няма да се уморя да го правя: "Истинският университет няма определено местоположение. Той не притежава имущество, не изплаща заплати и не получава материални такси. Истинският университет е състояние на духа... Истинският университет е безсмъртната същност на самия разум... В добавка към това състояние на духа, наречено разум, съществува и една законна юридическа личност, която за нещастие носи същото название, но която е нещо свършено различно. Това е една нестопанска организация, специализирана институция с точно определени компетенции. Тя притежава имущество, може да изплаща заплати или да получава пари и да се поддава на законодателен натиск. Но този втори университет, юридическата личност, не може да преподава, не създава нови знания и не може да оценява идеи. Той не е истинският университет. Това е просто храмова постройка, мизансцен, местоположение, в което са създадени подходящи условия за съществуването на истинския храм. У хората, които не могат да разберат тази разлика, непрекъснато съществува объркване и те си мислят, че контролът върху сградите на храма означава контрол над самия храм. Те гледат на професорите като на чиновници от втория университет, които трябва да изневеряват на разума, когато им се нареди, без възражения, също както правят чиновниците в останалите организации. Те виждат втория университет, но не могат да съзрат първия."

Библиография

- Dimitrova T. 2014, Marketing Orientation of the Firm and/or Market Orientation of the Firm, In: "Business – the Positive Force in Society", Sofia: NBU, pp. 250 – 257 (in Bulgarian).
- Durankev. B. 2004, Marketing Management of Bulgarian Higher Education, Sofia.: UNWE Publishing Complex (in Bulgarian).
- Higher Education Law, <https://www.mon.bg/bg/57> [Accessed 10 November 2019].
- Zaltman J. 2006, How Customers Think? Sofia: Klasika I Stil (in Bulgarian).
- Zafirova, T. 2011, Universities in Bulgaria: Competitiveness and the Rating System, In: "Higher Education in Bulgaria and the Europe 2020 Strategy", IBS press, pp. 105 – 114 (in Bulgarian).

- National Development Programme: Bulgaria 2020, <http://www.strategy.bg/Strategic Documents/View.aspx?Id=765> [Accessed 10 November 2019] (in Bulgarian).
- Pirsig, R. 1993, Zen and the Art of Motorcycle Maintenance. Sofia: Paradox (in Bulgarian).
- Stanev, V. 2011, "The Transition" in the Concept of Higher Education Quality in a Period of Transition. In: Scientific Research – Higher Education – Inovations. Sofia: IBS press, pp. 459 – 469 (in Bulgarian).
- Stanev, V. 2014, For the Globalization of Bulgaria – some Questions outside of the "Conventional" Discourse. In: "Business – the Positive Force in Society", Sofia: NBU, pp. 96 – 105 (in Bulgarian).

ПЕРСПЕКТИВИ НА СТОПАНСКИЯ СЧЕТОВОДЕН АНАЛИЗ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

доц. д-р Марко Тимчев¹

Резюме: В доклада са предложени модели за усъвършенстване на наукометрията, методологията и организацията на стопанския счетоводен анализ на предприятието. Изследвани са методологични проблеми и модели за анализ на ключови показатели, характеризиращи дейността, финансовата стабилност и ефективността. Представен е концентричен модел "Счетоводен бизнес анализ в балансирана система от показатели" с възможности за пазарно позициониране (SWOT – Analysis), анализ на риска (Z-Score Analysis). Изследвани са проблеми на информационното осигуряване на стопанския счетоводен анализ в балансирана система от показатели, посредством системи за счетоводно и интегрирано отчитане.

Ключови думи: анализ, счетоводство, балансирана система, интегрирано отчитане

Summary: The scientific paper proposes models for improving the scientometry, methodology and organization of accounting business analysis of the enterprise. Methodological problems of information capacity, individual dynamics and models for the analysis of the key indicators characterizing the activity, financial stability and competitiveness of the enterprise are investigated. A concentric "Accounting Business Analysis in a Balanced Scorecard" model with market positioning (SWOT), Z-Score Analysis and competitiveness analysis are presented. This article explores the problems of providing accounting business analysis information in a balanced scorecard through accounting and integrated reporting systems. Models of strategic maps with KPI indicators are presented, characterizing the activity at a corporate and intercompany level and by functional points of responsibility.

Key words: analysis, accounting analysis, balanced system, key indicators, accounting, integrated reporting

Въведение

Променливата пазарна среда предполага усъвършенстване на стопанския счетоводен анализ на предприятието (ССА). ССА е специфична функция на управлението, приложна методология и наука. Във функционален аспект ССА е иманентен на основните функции на управлението: бюджетиране, отчитане, контрол и регулиране. Наукометричната рамка на ССА се базира на параметрите: предмет, обект и метод. Предмет на ССА на

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Счетоводство и анализ"
e-mail: m.timchev@abv.bg

предприятието са микроикономически, финансови, счетоводни и бизнес процеси, свързани с трансформациите на капитала във фазите и етапите на маркетинговата, инвестиционната, оперативната, търговската и финансовата дейност на предприятието. Обект на ССА са микроикономиката, активите, капиталите, цялостната дейност и потенциал на предприятието. Методът на ССА от философско-епистемологична гл.т., е система от способности, позиционирана между предмета и обекта. Променливата пазарна среда предполага усъвършенстване на видовете ССА – предварителен, оперативен, текущ, последващ и ситуационен. Видовете анализ трябва да се интегрират в хоризонтален, вертикален, пространствен и интегрален аспект. Методиката на ССА е ориентирана към пазарните позиции, оперативната дейност и финансовата стабилност на предприятието. ССА трябва да се третира интег в пространствен, ситуационен и динамичен аспект. Необходимо е интегриране на видовете, обектите и насоките на ССА в единна методическа система (Фиг.1). Научният и приложен метод на ССА се базира на философско-гносеологичните принципи: анализ, синтез, индукция, дедукция и традукция. Към показателите от системата на ССА трябва да се прилага времеви критерий за т.нар. оптимално информационно съдържание. Счетоводството и теорията на стопанския счетоводен анализ показват, че показателите имат различно информационно съдържание в отделните моменти от времевия хоризонт и логистичния цикъл на дейността на предприятието. Връзката между информационното съдържание на показателите и темпоралния бизнес – хоризонт се идентифицира с функционален модел:

$$Q_{ip} = f(t, q)$$

където:

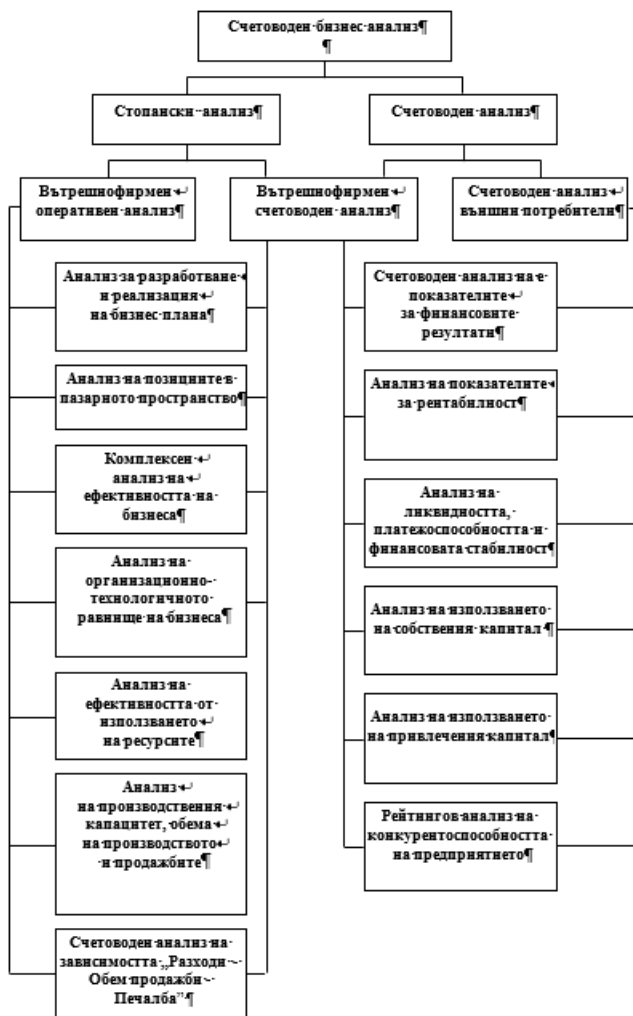
Q_{ip} – количество информация в i – я показател в оптимелния момент за анализ;

t – времеви хоризонт на дейността и логистичния цикъл на бизнеса;

q – количество информация за единица време от времевия хоризонт.

Съществена част от показателите придобиват оптимално, т.е. адекватно информационно съдържание след изтичане на пълния счетоводен цикъл. Методологията и организацията на ССА се базира на системен, стопански (техничко-икономически), счетоводен и финансов подход. Балансираната система от показатели (БСП), утвърждавана от Д. Нортън и Р. Каплан [13] предполага интегриране на финансови и нефинансови показатели. БСП предполага управленски счетоводен анализ в четири ключови перспективи (Фиг. 2).

Бизнес метриката на ССА изисква субординация на ключовите видове – предварителен, оперативен, прогностичен, текущ и последващ бизнес анализ. Необходимо е интегриране на ССА в рамките на балансирана система от показатели за ефективност. Възможностите на ССА нарастват ако при предварителния бизнес анализ се приложи методологията "SWOT – Method of Analysis" с цел позициониране на предприятието спрямо конкурентите в пазарното пространство.





В условията на пазарна неопределеност особена значимост придобива анализа на антикризистия потенциал на бизнес организацията. Всичко това поражда необходимост от преформулиране на методологията на ССА съобразно с методите за дискриминантен бизнес анализ на риска.

1. НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА НАУКОМЕТРИЯТА И МЕТОДОЛОГИЯТА НА ССА

ССА на предприятието би следвало да се базира на системен и балансиран подход. Той трябва да е ориентиран към съвременните принципи на балансираната система от показатели, разработена от Дейвид Нортън и Робърд Каплан – KPMG, САЩ [14]. Балансираната система от показатели е инструмент за стратегически менджмънт, контролинг и анализ на ефективността. БСП трансформира мисията и стратегията на бизнес организацията в комплекс от показатели за анализ и управление на всички нива – пространствено и в дълбочина.

Традиционната методическа схема на ССА трябва да бъде подобрена в съответствие с особеностите на конкурентната пазарна среда.

Анализът и оценката на риска от дестабилизация и банкрут може да се води в рамките на балансираната система посредством дискриминантен анализ [8]. Ед. Алтман разработва методологията за дискриминантен анализ на база на функцията:

$$Z = 0,012X1 + 0,014X2 + 0,033X3 + 0,006X4 + 0,999X5 , (1)$$

- X1 – отношение на собствените краткотрайни активи към активите;
 X2 – отношение на неразпределената печалба към величината на активите;
 X3 – отношение на печалбата, преди данъци, такси и лихви (*EBIT*) към общата величина на активите;
 X4 – отношение на пазарната стойност на обикновените привилегированите акции (финансови активи) към балансовата стойност на привлечения капитал (*Total Debts*);
 X5 – отношение на нетните приходи от продажби (*Net Sales*) към общата величина на активите (коефициент на обръщаемост).
 В модифициран вид Z – функцията придобива вида:

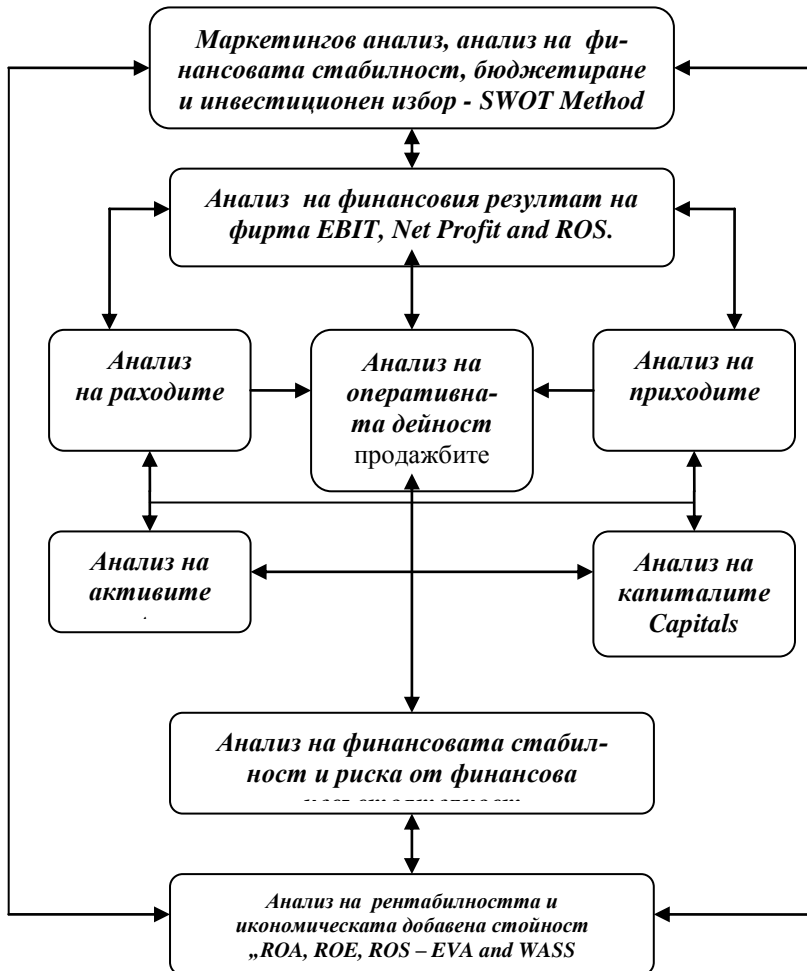
$$Z = 1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3 + 0,6X4 + X5 (2)$$

Предприятията, характеризиращи се със "*Z-Score*" параметри, равни на или по-високи от 2,99, би следвало да се третираат като "финансово стабилни", а бизнес организациите чийто "*Z-Score*" параметри са по-малки от 1,81 се отличават с висока степен на риск от несъстоятелност (т.н. "финансов срив"). Възприета е оптимална точка минимум с критична стойност равна на 2,675.

Методологията за анализ на риска от дестабилизация (несъстоятелност) би следвало да се позиционира в направление "Финансова стабилност на предприятието" на балансираната система от показатели за анализ (Фиг. 2). Балансираната система от показатели функционира в интегриран режим със системата на ССА (Фиг.3). Подсистемата за предварителен анализ, вкл. "*SWOT – Analysis*", трябва да локализира силните, слабите страни, възможностите и заплахите за бизнес организацията.

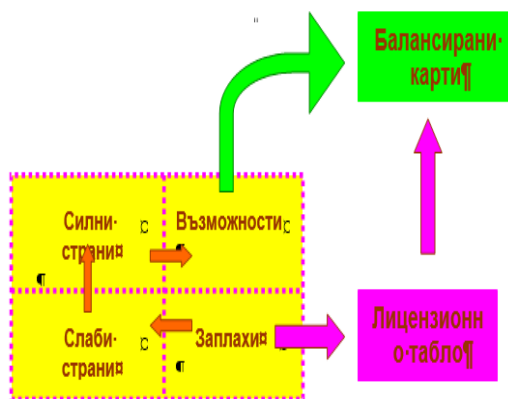
СТОПАНСКИ СЧЕТОВОДЕН АНАЛИЗ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

Фиг. 3



Подсистемата за предварителен ситуационен анализ и позициониране в пазарното пространство може да се усъвършенства съобразно с принципите на т.нар. "Лицензионно (бордно) табло. О.Симеонов и Ев. Андронов предс-

тавят развитие на "SWOT Method of Analysis" [5] – "Лицензионно табло" (Фиг. 4).



(Фиг.4)

2. МОДЕЛИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ССА ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕГРИРАНЕ В РАМКИТЕ НА БАЛАНСИРАНАТА СИСТЕМА ОТ ПОКАЗАТЕЛИ

Съществуват различни методи за анализ на ефективността от дейността на бизнес организацията. Доминиращи са два определящи подхода за анализ и оценка: финансов, фокусиран само върху финансовите показатели и смесен, фокусиран както върху финансови, така и върху нефинансови показатели. Основната разлика между двата подхода е в дълбочината и обхвата на анализа. Финансовият подход не винаги дава възможност за цялостна оценка на ефективността. При него анализът се свежда до изследване предимно на стойностно измеримите ефекти. Анализът на ефективността само в парично изражение е в значителна степен непълен и едностранчив. Балансирана система от показатели е базирана върху т.нар. смесен подход. Балансираната система за анализ е ориентирана както към финансови, така и към нефинансови показатели.

Направлението "Финансова стабилност на предприятието" представлява интерес за акционерите, които правейки инвестиционен избор се ръководят главно от финансовите резултати и котировките на ценните книжа на предприятието (корпорацията, фирмата) на фондовата борса.

Направлението "Взаимоотношения с клиентите" е водещо в методологията на балансираната система от показатели. Интересите на клиентите определят пазарното търсене, сегментирането на пазара, изтеглянето,

въвеждането или заместването на стоки, свързано с тяхното качество и цялостна конкурентоспособност. Всички направления на балансираната система от показатели се настройват съобразно с целите и критериите, произтичащи от направление "Взаимоотношения с клиентите". Удовлетворението на клиентите е критерий съобразно с който се настройват управлението и анализа в направленията "Вътрешни бизнес процеси", "Равнище на човешкия капитал", както и в направление "Финансова стабилност".

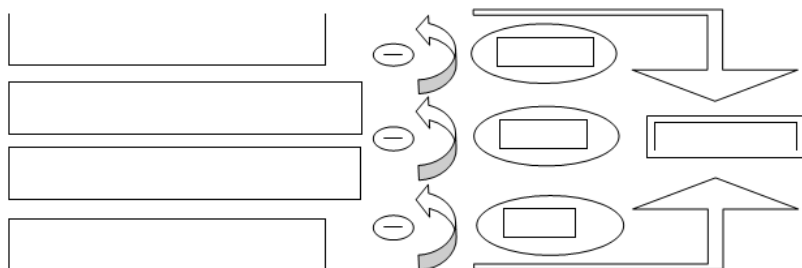
Направлението "Равнище на човешкия капитал" е свързано с избор на иновационна, инвестиционна стратегия, както и с квалификация и управление на човешкия капитал. В това направление на балансираната система от показатели се концентрира информация за нематериалните активи (брандове, фирмени марки, ноу-хау, патенти, лицензи, търговски права и пр.) Методологията на анализа в направление "Равнище на човешкия капитал" е базирана на финансови, но преди всичко на нефинансови показатели. Направлението "Вътрешни бизнес процеси" е ключов сегмент от балансираната система от показатели за анализ. В това направление трябва да се концентрират ресурси за анализ на процесите по управление, производство и продажби. Бизнес процесите се управляват на база на прецизен анализ на разходите и себестойността. Ключова роля в решаването на задачите по направление "Вътрешни бизнес процеси" играе методологията и методиката за анализ на разходите и себестойността. Съществено значение има детерминирания факторен анализ на показателя "Разходи на 100 лв. приходи" във връзка с ключовите бизнес индикатори "Печалба на 100 лв. приходи", респ. "Марж на печалбата". Необходимо е да се анализира влиянието на факторите върху показателя "Разходи на 100 лв. приходи".

Себестойността на 100 лв. продукция е основен обект на анализа поради връзката на този показател с рентабилността на продукцията (*POP – Profitability of Production*). Тази връзка е иманентна на функционалната зависимост:

$$CP100 + POP = \frac{CP}{PRD} \times 100 + \frac{Prf}{PRD} \times 100 = 100\% \quad (4)$$

$$POP = 100\% - CP100. \quad (5)$$

**Методиката за управленски анализ на себестойността на 100 лв.
нетни приходи от продажби има следния вид:**



Фиг. 5

където:

$\pm \Delta CP_{100}$ – абсолютно изменение на себестойността на 100 лв. продукция;

Q^{STR} - физически обем и асортиментна структура на продукцията;

CP_1 – себестойност на единица продукция (основни и допълнителни разходи);

P_1 – продажна цена на единица продукция без ДДС;

$Inf \Delta STR$ - влияние на промените във физическия обем и асортиментната структура на продукцията (структурни промени);

$Inf \Delta CP_i$ - влияние на промените в себестойността на единица продукция (основни и допълнителни разходи);

$Inf \Delta P_i$ - влияние на промените в продажната цена на единица продукция.

Анализът може да бъде задълбочен и по отношение на влиянието на променливите, условно постоянните разходи, обема, асортиментната структура и средните цени на единица продукция.

На базата на трансформации и моделиране може да се развият и дефинират следните многофакторни модели [3]:

$$CP_{100} = \frac{\sum(Q^{STR} \times VE_i) + CE}{\sum(Q^{STR} \times P_i)} \times 100 \quad (6)$$

$$CP_{100} = \frac{\sum(VE + FE)}{\sum(Q^{STR} \times P_i)} \times 100, \quad (7)$$

където:

Q и STR – физически обем и асортиментна структура на продукцията;
 VE_i и P_i - променливи разходи и средна цена на единица изделие.

Съществува пряка и обратна зависимост между себестойността на 100 лв. продукция, приходите и финансовия резултат (печалба/загуба) на предприятието, която може да се дефинира и предложи следния модел за детерминиран факторен анализ [3]:

$$Prf(LS) = \frac{ISLS \times (100 - CP100)}{100}, \quad (8)$$

където:

$Prf(LS)$ – финансов резултат (печалба/загуба);

$ISLS$ – приходи от продажби;

$CP100$ – себестойност на 100 лв. приходи.

където:

$Prf(LS)$ – финансов резултат (печалба/загуба);

$ISLS$ – приходи от продажби;

$CP100$ – себестойност на 100 лв. приходи.

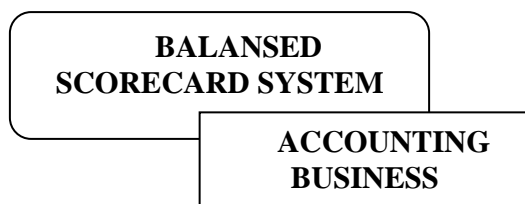
Балансираната система от показатели предполага обвързване на анализа във всички ключови направления – "Клиенти", "Финанси", "Вътрешни бизнес процеси", "Иновации, обучение и развитие".

Показателите, които се включват в обхвата на балансираната система за анализ (BSc) трябва да имат определена степен на субординация. Необходимо е да се подберат такива показатели, чиято динамика да е взаимно – обусловена. Те трябва да са чувствителни един спрямо друг. Само когато ключовите показатели от отделните направления са динамично обвързани е възможно да се реализира т.нар. принцип на каскадиране. Каскадирането в BSc е възможно при наличие на директни и индиректни връзки и зависимости между показателите от четирите направления на BSc. С каскадния принцип се цели постигане на т.н. "ефект на доминото" между показателите от направленията на BSc.

Подборът на показателите за анализ посредством BSc е свързан с отчитане на индивидуалната динамика на тяхното съдържание. На базата на този критерий трябва да се определя оптималния момент за анализ на всеки показател. Балансираната система от показатели за ефективност е базирана на т.нар. стратегическа карта, която включва минимум от финансови и нефинансови показатели, групирани по отделните направления на балансираната система от показатели.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интегрирането на счетоводния бизнес анализ и балансираната система от показатели в концентричен модел (Фиг.4) дава възможност за по-ефективно управление на стратегията на бизнес организацията.



Фиг. 6

Съвременните икономически реалности поставят сериозни предизвикателства пред ССА, на които може да се отговори с решително усъвършенстване в теоретико-методологичен, организационен и практико-приложен аспект. Интегрирането на методологиите на стопанския счетоводен анализ в балансираната система от показатели дава възможност за значително по-ефективна реализация на бизнес стратегията на предприятието.

ЛИТЕРАТУРА

1. Димитров, М., Счетоводният анализ (2015), Абагар, В. Търново.
2. Йонкова, Б.Н, Интегрираното отчитане – отговорност и отчетност (2014), ИК – УНСС, София
3. Чуков Кр., Р. Иванова, Финансово-стопански анализ (2017), Издателски комплекс –УНСС, София.
4. Миланова, Ем. и др., Финансово-счетоводен мениджмънт (2019), ИК – УНСС, София.
5. О. Симеонов, Ев. Андронов, Маркетинг и стратегическо планиране: теория, практика, обучение”, УИ ”Стопанство”, (2005);
6. Тимчев, М., "Финансово-стопански анализ" (2011) – Нова Звезда, София
7. Bragg, Steven, Financial Analysis: Third Edition, (2019), Accounting tools (R)
8. Altman, Edward; Edith Hotchkiss (2005). *Corporate Financial Distress and Bankruptcy, 3rd edition*. John Wiley and Sons (2005).
9. Drury C., Management and Cost Accounting, (2017), Amazon.co.uk
10. Kennedy B.D."Analysis and interpretation", (2003)

11. Neely. Andy, Business Metrix, Bretish Book for Managers sheme, (2007)
12. Neely Andy, Cris Adams and Mike Kennerleiq, The Scorecard for Measuring and Managingq, The performance Prism, (2009)
13. Robert S. Kaplan and David Norton, The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, rt S. Kaplan and David Norton, The Execution Premium: Linking Strategy to Operations, 2008, Harvard Business press, Boston, Massachusets

A LESSON LEARNED THROUGH YEARS: ECONOMIC INTEGRATION THROUGH A STRONG CONSUMER PROTECTION POINT OF VIEW

Prof. as. Dr. Ersida Teliti¹
Prof. Dr. Kestrin Katro²

Abstract: European integration means politic, economic and social integration. The path through it has lots of obstacles raised by the different economic level. The Stabilization and Association Agreement has clearly stated the obligation of Albanian state in its long and difficult way to European Union.

Consumer protection is a key element of economic integration. This article analyzes the process of consumer protection legislation along the history of existence of Albanian State. Also, practical components and other aspects will be discussed in this article, from the trade agreement within the EU and the impact of CEFTA.

From a historical perspective, the authors will discuss on the impact of consumer protection, trade development and the necessity to be prepared for a regional market and EU single market. It will be discussed for the role of consumer in this long and hard process.

Key words: integration, economic, consumer protection, market

Introduction

"CONSIDERING the commitment of the Parties to contribute by all means to the political, economic and institutional stabilization in Albania as well as in the region, through the development of civil society and democratization, institution building and public administration reform, regional trade integration and enhanced economic cooperation, as well as through cooperation in a wide range of areas, particularly in justice and home affairs, and the strengthening of national and regional security³"

The development of a state goes towards different directions, which are independent from each other but strongly related to economic one. The social development affects the economic one or vice versa, but the relation is so

¹ "Aleksander Moisiu" University, Durres
University of Tirana
Faculty of Law

e-mail: ersida.teliti@fdut.edu.al

² University of Tirana

Faculty of Law, Vice-Dean

e-mail: katrokestrin@gmail.com

³ [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428\(02\)&rid=1](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428(02)&rid=1)

strong. The political development interferes in this relation and its impact might be positive or negative.

In the process of globalization, the economic development of a state could not be seen disconnected from the regional and international economy, especially the Regional Trade.

The political framework of the governors interfere directly in economic development, depending on the priorities of the party that governs.

From a historical point of view, the Albanian economy has moved towards extreme directions, from a closed one, where there was no space for market economy during the communist regime and the development of free trade and regional one during the last 20 years.

Albanian government "On its program 2017 – 2021" states that: "... we intend to deepen economic growth level reaching 5.5 – 6% at the end of the mandate;... guarantee macroeconomic stability and consolidation of fiscal position within the best agreed parameters with international partners;...substantial investment growth...; increasing employment...; significant growth wages and pensions; improving the aid system social; drastically reducing the poverty level; improving business climate and partnership with entrepreneurship; ..."

The government confirms that the economic growth will be realistic through the combination of these components: the fight against informality, the development of technology for fiscal administration, the adoption of fiscal legislation and the training of human resources.

Some of these components are clearly mentioned as requests of European Integration. The preamble of Stabilization and Association Agreement clearly provides: "...that this Agreement will create a new climate for economic relations between them and, above all, for the development of trade and investment, factors crucial to economic restructuring and modernization".

This article will analyze the evolution of consumer protection institution in a historical perspective, underlining the characteristics of each regime and the transitional phase. A descriptive and logical view of the economic and legal development will help the reader to understand the difficulties of Albanian State in its path through the European Union.

1. The consumer protection before '90-s.

The independence of Albanian State was announced in 1912 and the government of the time had in its political program the replacement of ottoman legislation with the Albanian one, which would be more progressive¹. First of

¹ In order to be clear for the reader, even though the Albanian territories have been for more than 400 years under the Ottoman Empire and invasion, there had been so many movements for freedom and attempts from the prince to create their own principalities. Also, besides the

all, the new Albanian State should get the international recognition of the state, its territories and the government. This was the most difficult obligation of Vlora Government.

From the economic perspective, the government had to take lots of long term measures, in order to get the country out of backwardness and misery, to avoid the consequences of Balkan war¹.

From 1912 – 1925 has been a transitional phase, until the proclamation of the Republic. After that, it was announced the Albanian Monarchy. From 1925 – 1939, the governs established the bases for a new legislation, in accordance with the European countries legislation. Lots of legal acts were adopted, which rules the political relations, private and commercial ones. The most important were the Civil Code of 1929 and the Commercial Code of 1932².

Even though, we could not speak on consumer issues in this period, there are some specific elements on the contracts of the time, which nowadays they are key elements on consumer protection. We could mention here the obligation of the seller to guarantee the quality of the product in sale contract, loan contract and the hotel contract³.

After the Second World War the legislation was based on the principles of centralized economy run by the state – party. The lack of market economy, the lack of private property and the establishment of communist regime determined the path of economic and social life in the country. The first law which rules the contractual relations is the law no. 2359, dated 15.11.1956 "On legal actions and obligation"⁴. This act provided different contracts, such as: the sale contract, exchange contract, transportation contract, loan contract etc. These contracts have specific legal provisions that are today on the bases of consumer protection framework. We could mention here the provision on guarantee term, the obligations of the transporter and the contractual responsibility, or the possibility to get loans only for individual urgent needs⁵. These contracts reflect

ottoman legislation, the everyday life was mostly ruled by the Customary Law. These laws regulated economic and social relations of that time. They have been, but not only, the traces for a modern legislation, based on the principles and the moral of the time.

Have a look at: Nadin, Lucia "Statuti di Scutari", Onufri, Tirane, 2002

Gjecovi, Shtjefen "Kanuni i Leke Dukagjinit", Albinform, 1993

¹ Group of authors "Historia e shtetit dhe se drejtes ne Shqiperi", Luarasi University Press, Tirane, 2007 pg. 304 – 315.

² For further information have a look at: Ibid. pg. 399 – 406.

³ Loan is one the types of consumer credit. The hotel contract provides some conditions of the travel package contract.

Teliti, Ersida "Kontratrat konsumatore", Ph.D. Dissertation, Tirane, 2013, pg. 21 – 23.

⁴ The law is published on the Official Journal of Popular Republic of Albania, no. 1, dated 10.01.1957.

⁵ Teliti, E. cit. pg. 23 -25.

the influence of the state, the lack of the autonomy of will and the involvement of private relations under the public ones.

Even though, during this period we could find the usage of the term "consumer" in the legislation of the time. The scope of application of Decision of the Council of Ministers no. 525, dated 25.12.1956 "On the adoption of the regulation on the usage of electricity and steam" is the regulation of the relations between Electric Enterprise and consumers¹. This Decision considers consumers every user or beneficiary of electricity and steam. Nowadays we consider consumer every natural person who uses electricity or steam for individual purposes. The novelty of this act is the usage of the term "contract with consumers".

The Civil Code of 1981² provides provisions on patrimonial and personal relations between enterprises, public institutions, agricultural cooperatives, social organizations between them, these and the citizens, also between citizens. These relations are based on the principle of democratic centralism, the lack of exploitation class and the disappearance of private property³.

Socialist property was the main property of economic and social order and the citizens had the right on personal property⁴. This act provided different contracts, but they were ruled strictly and one of the parties should be the state, through its institutions, its enterprises or agricultural cooperatives.

The Civil Code 1981 was adopted in accordance to Marxism and Leninism spirit in its extreme model, underlying the lack of the autonomy of will and the private property.

From the historical perspective, it is clear that everything was managed and oriented by state- party and there is no possibility to discuss about consumer protection, even though we had some small insensitive elements in the first steps of establishment of consumer regime.

From the independence of Albanian State until the first of '90-s, the legislation moved towards a negative revolution, violating the human rights, including the natural ones.

¹ The article no. 2 of this act divides the consumer in two groups. The first group involves those who operates in economy and use the electricity and the steam for industrial or production purposes. The second group includes the other consumers, who do not operates in economy and use the electricity or the steam for lighting or other needs different from industrial ones.

The consumer of each group could be: enterprise, public institutions, public organizations, social organizations or private ones."

² Law no. 6340, dated 26.06.1981 "Civil Code of the Popular Socialist Republic of Albania".

³ Have a look at the articles no. 01 – 10 of the above law.

⁴ Ibid. article 77 – 79.

2. The consumer evolution '90 – 2006.

Involved in a long process of transition, the Albanian economy had to pass from a planned one to an opened economy, oriented to the western countries and ready for the latest market development. Some part of economy are more inclined to react positively and to be integrated in world trade and economy. The statistics show that agriculture products and textile production are that part of economy that are trying to be integrated in region and European economy¹.

The change of political regime implied also the economic and trade changes. Every life aspect should be based on democratic principles and values, such as: check and balance, the human rights, political pluralism, the right to private property etc.

In 1991, Albania established the diplomatic relations with European Economic Community and in 1992 they signed the Free Trade and Cooperation Agreement, an interim one, which allow Albania to get financial benefits from Phare Program. The main aim was the development and implementation of different reforms as prerequisites for European Integration². This agreement emphasizes the obligation of the state and the other actors not to mislead the consumers³. It is provided the obligation of the parties to inform each other in case of changes on regulations related to public policies, such as health or consumer protection.

The trade liberalization creates two parties, winners and losers, even though from the perspective of the society, it generates benefits. The trade liberalization has a direct effect on market economy, determining the limits on it, because the products of world market are cheaper than in internal one, the limits of internal market and the export of some specific products based on cheaper inputs.

The regional trade liberalization or the economic integration means the elimination of discriminatory character trade barriers such as: tariff and non-tariff barriers between the participating countries. The elimination of trade barriers can also be interpreted as a move towards "a price level" for products traded within the integrated regional market. These movements are often associated with the application of certain cooperative and coordinative elements⁴.

¹ <http://www.instat.gov.al/al/temat/tregtia-e-jashtme/tregtia-e-jashtme-e-mallrave/#tab2>

² Cani, Eralda "Transplantet ligjore te nevojshme per procesin e integrimin dhe kushtet e brendshme institucionale e administrative per suksesin e tyre.", http://ajls.org/doc/2_ECani_Transplantet_Ligjore_Referim_AlShkenca2010.pdf

³ http://historiku.integrimi.gov.al/files/documents_files/Marr%C3%ABveshja_e_P%C3%ABrkozhshme_mbi_Tregtin%C3%AB_dhe_Bashk%C3%ABpunimin_Tregtar_nd%C3%ABr_mjet_KE_dhe_RSH.pdf

⁴ Jaupllari- Teka, Soana "Tregtia e jashtme dhe zhvillimi ekonomik ne ndikimin e proceseve liberalizuese. Rasti I Shqiperise.", Phd Thesis, Tirane, pg. 41.

On all these process the last actor, but the most important one is the last consumer. This hole cycle do not impact him, but cost to him money and time.

The economic development goes on the same direction with consumer protection, so the legislator approved some laws in the framework of consumer protection.

The Civil Code¹ provides general rules for consumers under the institute of extra-contractual responsibility, especially on the producer responsibility or unfair competition². In 1995, the legislator approved the law "On food"³. The aim of the law was the protection of life, health and economic interest of consumers.

A specific law on consumer protection dated in 1997⁴. This act listed consumer's rights for the first time, affirmed them as positive rights and offers protection to vulnerable groups. The trader should inform consumer on quality, price and on dangerous products.

This act didn't foresee any consumer contract. Besides this, it was advanced for the time and many other Balkan Countries did not have approved any law on consumer protection meanwhile.

The law of 2003 "On consumer protection"⁵ extended the scope of application and the list of consumer rights. It is the most complete law in the field of unfair trade practices, the determination of trader obligations, unfair contractual terms and consumer contracts, including the electronic one⁶. The regulation of these contracts reflects the Albanian legislator's tendency to discipline the economic and social relations of the time, which have emerged outside the ordinary trade scheme⁷.

During this year, the legislator has approved a series of laws, which provide articles in favor of consumer and list lots of obligation for the trader. The law "On competition protection"⁸ rules the behavior of the enterprises, traders and public institutions, in order to ensure free and effective competition, in favor of consumers.

¹ Law no. 7850, dated 29.07.1994 "On Civil Code of Republic of Albania", amended.

² Ibid. articles 628 – 639.

³ Law no. 7941, dated 31.05.1995 "On food", abolished by the law no. 9863, dated 28.01.2008 "On food", amended and is still under amendment ([https:// konsultimipublik.gov.al/Konsultime/Detaje/216](https://konsultimipublik.gov.al/Konsultime/Detaje/216))

⁴ Law no. 8192, dated 06.02.1997 "On consumer protection", abolished.

⁵ Law no. 9135, dated 11.09.2003 "On consumer protection", abolished.

⁶ The law in force does not rule the electronic contracts. These are provided under the distance contracts and are ruled a little bit on the law "On electronic commerce".

⁷ Teliti, E. cit. pg. 31 – 32.

⁸ Law no. 9121, dated 28.07.2003 "On competition protection", amended.

The law "On banks in the Republic of Albania"¹ provides an initial consumer protection with regard to banking services, especially on consumer credit contracts.

The signing of Stabilization and Association Agreement, in June 2006 brought a new era in the field of consumer protection. It obliged the Albanian State to adopt new laws in accordance with Acquis².

After that, the legislator amended and abolished lots of laws, in order to harmonize the domestic legislation with the EU one.

This process has been problematic, as the governs understood this obligation, as a copying process of EU legislation, making it difficult for the researches.

3. The importance of consumer protection in the process of Stabilization and Association³

In order to be prepared for the opening of negotiations, Albania should be prepared in the context of the legislation, political debate, the rule of law, justice reform, should fight the corruption and should have some standards in economic development. These elements will point out a stabilized state, a clear figure in front of EU Member States and be prepared to be part of European Union⁴.

If you would ask Albanian citizens, what does the EU mean to them? Which are the obligation and the duties they will have to face? You will be surprised. Like everywhere, the citizens do not have the right information on what does all this process mean and the effects on them. They just realize all these debates between political party, between states on opening or not the negotiations.

The domestic market has three stakeholders: the state, the trader and the consumer. The same scheme is in the EU market, but the stakeholders in general have international origin. The role of the state is divided between EU and Member State, or the third countries. The legal regulation is the same, oriented from EU primary and secondary legislation.

¹ Law no. 9662, dated 18.12.2006 "On banks in the Republic of Albania", amended.

² The full text at:

https://www.parlament.al/Files/Integrimi/marveshja_e_stabilizim_asociimit_be_shqiperi_23381_1.pdf

³ For further information on the Law "On consumer protection" have a look at: Teliti, Ersida Hoti, Ulpian "Law on consumer protection", International Conference on Challenges of Albania's Integration in European Union, Conference proceedings, Vol. II, Tirane, 2010, pg. 51 – 63.

⁴ For further information on the status of Albania have a look at:

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/enlargement/albania/>

The Single Market is not a static object but a subject constantly changing and regenerating itself. It is involved in a continuous process of evolution. This obliges the EU institutions and Member States to put it in everyday agenda of it¹.

The entrance into force of Stabilization and Association Agreement faced lots of obligations for Albanian State. The legislator does not recognize correctly its role. The context of laws harmonization was badly interpreted. Most of EU Directives were fully or partly transposed, raising lots of duties for the public institutions.

Even though, part of this long process, all the acts are translated and have amended the existing laws.

The economic integration and the Free Trade Agreements affect directly the trade liberalization. The developing countries have the obligation to liberalize their trade policies and opening practices under bilateral, regional and multilateral agreements.

From an economic perspective, Central European Free Trade Agreement (CEFTA) will try to do positive steps forward in economic development of the region through the liberalization and development of trade. The world experience has shown that the states which are not opened to the economy, close the door to development, like Albania during the communist regime².

Are the regional economies ready for this big openness?

The trade liberalization requires strong economies, with a low national debt level and ready to fulfill the

After the SAA, Albania has tried to be part of regional and global market. Only some products fulfill the requirements on product quality, standards of packing and tracing. This is a clear view on how much Albania, with its small economy, poor exporters and trade deficit could affect in this so called Regional Trade Market or EU Single Market. Than...we could discuss for its role on Global Market.

Refused to be part of EU, due to interim problems within EU Member States, Albania and other Western Balkan Countries are working together through other mechanism, as CEFTA or Balkan Mini Schengen Zone in order to be together and pushing pressure between governments in order to be together and walking forward with same steps. *Are these countries able to survive in the global market?* We will get the answer through time.

Why we need consumer protection in all these process?

Turning on the main point of the article: consumer protection. After 2006, the legislator started to amend or abolish the old laws, in order to have a domestic legislation as the EU one. It has been underlined in the article that the process of harmonization does not mean an "ugly copy" of the legislation, but a

¹ Zajmi, Iva "Tregu i përbashkët European", Tiranë, 2010, pg. 280 – 289.

² Kora (Bako), Hora "Liberalizimi tregtar, impakti në rritjen ekonomike. Rasti i Shqipërisë", Ph.D. Dissertation, Tiranë, 2015, pg. 94 -95.

transposition in accordance with the country's social and economic conditions. After signing the SAA, the Albanian government started on approving new legislation on consumer protection. In 2008, they approved the law no. 9902, dated 17.04.2008 "On consumer protection"¹, which has been amended on 2011, 2013 and 2018. Also, the government approved the National Sectorial Strategy "On consumer protection and market surveillance 2020"² in accordance of that of EU.

There are so many laws and other legal acts, so many public institution but there is no public awareness and consumers do not believe. That is the main reason why there is no judicial process, no claim in Albanian courts based on this legislation. Consumers, lawyers, advocates and even judges or prosecutors are not aware on the role and importance of consumer legislation. Their lawsuit claims are based on Civil Code, a general legislation, not in a specific one. So, in all this process, the loser is the consumer. At the end of the day, everyone is a consumer.

The trade would be half and cannot move towards without the consumer. An informed one gives challenges to the trader. The balance could be reached in a strong economy.

Last remarks

The evolution of consumer's institutions has passed through a narrow and small path, from the establishment of Albanian State till nowadays.

The first traces of consumer definition are found on the legislation of communist regime.

This regime neglected the human rights, the right to private property and concentrated them to the state – party.

The trade liberalization and the signing of the Agreement raised lots of obligation for Albanian State, not only on commercial issues, but also on consumer protection ones. At this time, the new rules should be synchronized with the other states.

Economic development is a key element on EU integration. There some many models of States, which are part of EU big family, but still not prepared for EU standards. *Does this means that we need firstly an educational and*

¹ For further information, have a look at: Teliti, Ersida Hoti, Ulpian "Law on consumer protection", International Conference on Challenges of Albania's Integration in European Union, Conference proceedings, Vol. II, Tirane, 2010, pg. 51 – 63.

Teliti, Ersida "Kontratat konsumatore", Ph.D. Dissertation, Tiranë, 2013

Katro, Kestrin Teliti, Ersida "Albanian institutions on Consumer Protection according to the Law no. 9902, dated 17.04.2008 "On consumer protection", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5. No. 16, July 2014, pg. 108 – 116.

² <http://kmk.ekonomia.gov.al/wp-content/uploads/2015/11/Strategjia-e-Mbrojtjes-se-Konsumatoreve-dhe-Mbik%C3%ABqyrjes-se-Tregut.pdf>

economic integration? The preamble of Agreement on Amendment of and Accession to the Central European Free Trade Agreement provides: "Convinced of the necessity to amend CEFTA, in order to contribute to the process of integration in Europe through the opening of CEFTA to all Parties ready to observe the provisions of this Agreement.¹" So economic development would facilitate the integration.

Consumer protection framework prepares the domestic traders and the consumers to be aware of the EU economy rules. This important step, sometimes neglected from the government, would help both parties of consumer relation to find their space in this big market. The trader will have clear the way they could competitive through their products and the consumers will be able to buy safe products and get better services, in order not to be cheated by the trader.

SAA provides a framework for legal acts and trade relations in particular. It has been misunderstood by states, considering it primary legislation and giving more power than the domestic one.

The EU enlargement and integration on Western Balkan Countries has mostly political motivations, rather than economic ones. The role of powerful states in Balkan Region Countries and their foreign politic has directed the will of EU Member States and institutions.

Although, there is more to do on this. The European Union is not complete without the presence of Balkan Countries.

Start from an academic and economic integration and the road will be free for everyone.

Bibliography

Books, Articles

- Gjecovi, Shtjefën "Kanuni i Lekë Dukagjinit", Albinform, 1993
- Group of authors "Historia e shtetit dhe së drejtës në Shqipëri", Luarasi University Press, Tiranë, 2007
- Jaupllari- Teka, Soana "Tregtia e jashtme dhe zhvillimi ekonomik në ndikimin e proceseve liberalizuese. Rasti i Shqipërisë.", Phd Thesis, Tiranë
- Katro, Kestrin Teliti, Ersida "Albanian institutions on Consumer Protection according to the Law no. 9902, dated 17.04.2008 "On consumer protection", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5. No. 16, July 2014
- Kora (Bako), Hora "Liberalizimi tregtar, impakti në rritjen ekonomike. Rasti i Shqipërisë", Ph.D. Dissertation, Tiranë, 2015

¹ <http://cefta.int/legal-documents/#1463498231136-8f9d234f-15f9>

- Nadin, Lucia "Statuti di Scutari", Onufri, Tiranë, 2002
- Teliti, Ersida Hoti, Ulpian "Law on consumer protection", International Conference on Challenges of Albania's Integration in European Union, Conference proceedings, Vol. II, Tirane, 2010
- Teliti, Ersida "Kontratat konsumatore", Ph.D. Dissertation, Tiranë, 2013
- Zajmi, Iva "Tregu i përbashkët Europian", Tiranë, 2010.

Legislation

- Decision of the Council of Ministers no. 525, dated 25.12.1956 "On the adoption of the regulation on the usage of electric energy and steam"
- Law no. 2359, dated 15.11.1956 "On legal actions and obligation"
- Law no. 6340, dated 26.06.1981 "Civil Code of the Popular Socialist Republic of Albania"
- Law no. 7850, dated 29.07.1994 "On Civil Code of Republic of Albania", amended
- Law no. 7941, dated 31.05.1995 "On food"
- Law no. 8192, dated 06.02.1997 "On consumer protection"
- Law no. 9135, dated 11.09.2003 "On consumer protection"
- Law no. 9121, dated 28.07.2003 "On competition protection", abolished
- Law no. 9662, dated 18.12.2006 "On banks in the Republic of Albania", amended
- Law no. 9863, dated 28.01.2008 "On food", amended
- Law no. 9902, dated 17.04.2008 "On consumer protection", amended

Websites

- Cani, Eralda "Transplantet ligjore te nevojshme per procesin e integritimit dhe kushtet e brendshme institucionale e administrative per suksesin e tyre."
http://ajls.org/doc/2_ECani_Transplantet_Ligjore_Referim_AlShkenc_a2010.pdf
- [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428\(02\)&rid=1](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428(02)&rid=1)
- http://www.financa.gov.al/files/userfiles/Program/Topics/Program_20172021/PROGRAMI_2017_-_2021.pdf
- <http://www.instat.gov.al/al/temat/tregtia-e-jashtme/tregtia-e-jashtme-e-mallrave/#tab2>
- http://historiku.integrimi.gov.al/files/documents_files/Marr%C3%ABve_shja_e_P%C3%ABrkohshme_mbi_Tregtin%C3%AB_dhe_Bashk%C3%ABpunimin_Tregtar_nd%C3%ABrmjet_KE_dhe_RSH.pdf

- <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/enlargement/albania/>
- https://www.parlament.al/Files/Integrimi/marrevshja_e_stabilizim_asociimit_be_shqiperi_23381_1.pdf
- <http://cefta.int/legal-documents/#1463498231136-8f9d234f-15f9>
- <http://kmk.ekonomia.gov.al/wp-content/uploads/2015/11/Strategjia-e-Mbrojtjes-se-Konsumatoreve-dhe-Mbik%C3%ABqyrjes-se-Tregut.pdf>

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА УВЕЛИЧЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

доц. к.э.н. Светлана Кучеренко¹

доц. к.э.н. Людмила Леваева²

Резюме: В исследовании рассмотрены различные теории мотивации отечественных и зару-бежных ученых, разработаны практические рекомендации по совершенствованию мотивационного механизма активизации политики занятости сельского населения, а также предложения по стимулированию самозанятости и предпринимательской деятельности в условиях формирования инновационной модели развития национа-льной экономики Украины.

В теории и практике оценки социально-экономического развития страны традиционно используются объемы и темпы роста валового внутреннего продукта (ВВП). Поддерживая указанный подход, следует отметить, что в основе долгосрочного экономического роста лежит производительность труда. Низкая производи-тельность труда становится основным фактором сдерживания и риском национа-льной экономики, в том числе аграрной.

При такой перспективе возникает дефицит трудоспособного сельского населе-ния для поддержания систем жизнеобеспечения и особенно для расширенного воспро-изводства и роста производства.

Уже сегодня проблемой многих отечественных предприятий агробизнеса явля-ется нехватка рабочей силы. Эта проблема связана с нехваткой квалифицированных кадров и низкой производительностью труда. Для улучшения социально-экономической и демографической ситуации для страны важно действенный меха-низм роста производительности труда и рационального использования трудовых ресурсов. Значительную роль в его структуре занимает заинтересованность ра-ботников в своей трудовой деятельности, раскрывается через категорию мотива-ции, мотивационного механизма и требует углубленных исследований.

Исследованиями различных аспектов мотивации труда и занятости сельского на-селения занималось много ученых. Фундаментальные положения новой парадигмы занятости, подходы к мотивации труда и управления трудовым потенциалом в усло-виях рыночной трансформации социально-экономических систем изложены в трудах Д. П. Богини, Е. Н. Бородиной, А. А. Бугуцкого, С. И. Вовканича, М. И. Долиш-него, С. Н. Злупко, А. М. Колота, Е. А. Кузьмина, Л. А. Мармуль, В. В. Оникиенко, С. И. Пирожкова, И. А. Романюк и др. Несмотря на наличие значительного количества публикаций по этой тематике, все еще остается много нерешенных вопросов, ка-

¹ ГВУЗ "Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды"

Декан финансово-гуманитарного факультета

² ГВУЗ "Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет име-ни Григория Сковороды"

сающихся формирования мотивационного механизма как способа обеспечения и повышения занятости населения сельских территорий.

Цель исследования – разработка теоретических положений и практических рекомендаций по формированию мотивационного механизма увеличения занятости населения сельских территорий.

Заключение: Одним из важнейших путей активизации политики повышения производительной занятости сельского населения в Украине является развитие предпринимательства и самозанятости. Здесь срочного решения требуют проблемы: создание благоприятной нормативно-правовой среды развития предпринимательства; оптимизация систем налогообложения; совершенствование финансово-кредитного механизма; формирование оптимальной инфраструктуры поддержки предпринимательства в регионах страны. Это в первую очередь предусматривает информационное и научно-образовательное обеспечение населения сельских территорий.

Ключевые слова: занятость, мотивация, политика занятости, предпринимательская деятельность, сельское население

Постановка проблемы

В теории и практике оценки социально-экономического развития страны традиционно используются объемы и темпы роста валового внутреннего продукта (ВВП). Поддерживая указанный подход, следует отметить, что в основе долгосрочного экономического роста лежит производительность труда. Низкая производительность труда становится основным фактором сдерживания и риском национальной экономики, в том числе и аграрной.

При такой перспективе возникает дефицит трудоспособного сельского населения для поддержки систем жизнеобеспечения и особенно для расширенного воспроизводства и роста производства. Уже сегодня проблемой многих отечественных предприятий агробизнеса является нехватка рабочей силы. Эта проблема связана, в том числе, с нехваткой квалифицированных кадров и низкой производительностью труда. Для улучшения социально-экономической и демографической ситуации в стране важно иметь действенный механизм роста производительности труда и рационального использования трудовых ресурсов. Значительную роль в его структуре занимает заинтересованность работников в своей трудовой деятельности, что проявляется через категорию мотивации, мотивационного механизма и требует углубленных исследований.

Анализ последних исследований и публикаций

Исследованиями различных аспектов мотивации труда и занятости сельского населения занималось много ученых. Фундаментальные положения новой парадигмы занятости, подходы к мотивации труда и управ-

ления трудовым потенциалом в условиях рыночной трансформации социально-экономических систем, изложены в трудах Д. П. Богини, Е. Н. Бородиной, А. А. Бугуцкого, С. И. Вовканича, М. И. Долишнего, С. Н. Злупко, А. М. Колота, Е. А. Кузьмина, Л. А. Мармуль, В. В. Оникиенко, С. И. Пирожкова, И. А. Романюк и др. Несмотря на наличие значительного количества публикаций по этой тематике, все еще остается много не освещенных вопросов, касающихся формирования мотивационного механизма как способа обеспечения и повышения занятости населения сельских территорий.

Изложение основного материала исследования

Утверждение принципов социально ориентированной рыночной экономики требует первоочередного решения проблем обеспечения продуктивной занятости сельского населения и эффективного развития рынка труда. Это актуализирует пересмотр подходов к формированию государственной политики занятости, которые должны способствовать усилению мотивации к труду, самозанятости, предпринимательской и инновационной деятельности (Бородина, 2006, с. 98). Исследование мотивации как движущей силы экономического поведения человека, формирование мотивационного механизма активизации политики занятости имеет особое значение для реализации в Украине стратегии инновационного развития, поскольку именно человек – основной субъект хозяйственного развития, а его трудовая деятельность – обязательное и необходимое условие развития общества.

Проблема формирования мотивационного механизма активизации политики занятости является относительно новой и не характеризуется комплексным подходом к ее решению ни в теоретическом, ни в прикладном аспектах. Часто исследования мотивации сводятся к изучению мотивов труда и конструированию мотивационных механизмов производительности труда в отношении наемных работников, то есть лиц, которые уже работают. Зато в механизме активизации политики занятости важно предусмотреть мотивационные инструменты (мероприятия) активизации как работодателей, так и безработных, а также наемных работников с целью расширения сферы занятости. Не менее актуальными являются проблемы поощрения самозанятости и развития предпринимательской деятельности.

Достижения продуктивной занятости сельского населения как фундамента и одновременно одного из важнейших показателей социальной ориентированности современного рыночного хозяйства возможно при условии гармоничного взаимодействия двух компонентов системы регулирования занятости – объективной и субъективной. Объективную подсистему составляют принципы и меры государственного регулирования занятости, а субъектив-

ную – формируют внутренние характеристики сельского населения, выступают как движущие силы его поведения в сфере труда. Это актуализирует теоретико-методологическое и методическое обеспечение развития мотивационной системы занятости сельского населения, требует конкретизации понятийно-терминологического аппарата исследований. Хотя апробировано значительное количество теорий мотивации трудовой деятельности, однако не существует общепризнанной, внедрение которой однозначно гарантировало бы успех в условиях рыночных экономических трансформаций (Терещенко, Морозюк, 2011, с. 38).

Способствует продуктивной занятости населения начата работа Государственной службой занятости с целью поддержки предпринимательской инициативы незанятых граждан. Предпринимательская деятельность требует от сельского населения предпринимательского таланта, способностей, наличия начального капитала. Сельский бизнес развивается преимущественно в сельском хозяйстве, перерабатывающей промышленности, строительстве, оптовой и розничной торговле. В условиях эффективного сельского хозяйства конкурировать сельские предприниматели с большими товаропроизводителями сельскохозяйственной продукции смогут только при условии направленности собственного бизнеса на менее механизированные, однако более трудоемкие виды производства, например, выращивание грибов, овощей, плодов, ягод, лекарственных трав, мелких животных, производства мяса и молока. В привлекательных для туризма регионах сельские предприниматели специализируются на предоставлении услуг по размещению и обслуживанию туристов.

На основе комплексного анализа научных трудов известных зарубежных и отечественных ученых было углублено содержание понятия "мотивация занятости", которое в условиях рынка труда охватывает широкий спектр взаимоотношений работника и работодателя, гражданина и государства, а также систему самореализации через труд. Эта категория трактуется как движущая сила экономического поведения человека, побуждает его к активной трудовой деятельности с целью удовлетворения индивидуальных и общественных, материальных и духовных потребностей. В то же время мотивация занятости – это сложный процесс выбора человеком определенной линии поведения в сфере трудового самоопределения, рода занятий и места работы на рынке труда, а также общественных институтов, которые регулируют ее деятельность (Кузьмин, Бодарецкая, 2015, с. 350).

В теоретическом плане выделены два типа трудовой мотивации. К первому отнесена первичная мотивация, основанная на потребностях низшего уровня и оценке труда как средства достижения материального комфорта, в частности надлежащей зарплаты. Ко второму – вторичная, основанная на потребностях высшего уровня, то есть мотивация постматериального характера. Для второго типа мотивации характерно восприятие

труда как высшей терминальной ценности, средства самореализации индивида, утверждение его как личности через создание нового. Результатом углубления отмеченных типов трудовой мотивации стало выделение инновационной мотивации. По мнению Л. Мармуль и И. Романюк (2015, с. 136) ее источником являются креативные и творческо-поисковые потребности, творческая инициатива личности, желание работать ради дальнейшего развития своего села, нации, страны.

Выход на передний план информационных технологий, процессов интеллектуализации экономической деятельности выдвигает новые требования к сохранению и приумножению на новой качественной основе уровня квалификации, образования и норм поведения работников. Требуется переосмысления современная парадигма общественных ценностей, в частности ценностных ориентаций личности в сфере труда. Это расширяет научный поиск и требует применения качественно новых подходов к формированию мотивационных механизмов и путей совершенствования государственной политики занятости. Достижение этой цели, как отмечает И. Романюк (2016, с. 14), диктует необходимость изучения региональной специфики сферы занятости на селе.

Обобщая современные подходы к формированию действенных мотивационных систем, можно определить основные предпосылки эффективной мотивации трудоспособного сельского населения в сфере занятости: адекватность оплаты труда и его результатов на основе нормирования труда, введения прогрессивных форм и систем заработной платы, оценки производительности труда; создание благоприятных условий для развития творческого потенциала всех субъектов отношений занятости – работодателей, наемных работников, посредников на рынке труда; всестороннее развитие социального партнерства, совершенствование отраслевых и территориальных соглашений по регулированию социально-трудовых отношений; обеспечение качества и доступности высшего и профессионально-технического образования, создание соответствующих условий для переквалификации экономически активного населения; формирование надежной системы социальной защиты сельского населения, экономической безопасности и роста благосостояния; микроклимат в коллективе, степень комфортности условий труда, возможности профессиональной самореализации; право свободного выбора человеком сферы приложения труда, а также тех институциональных структур, которые косвенно регулируют эту сферу. Усиление мотивационных основ занятости должно улучшить современную государственную социально-экономическую политику, которая реализуется в условиях реформирования отношений собственности, увеличения экономической самостоятельности субъектов хозяйствования (Павлик, 2016, с. 85). В исследованиях отмечается, что современный арсенал конкретных форм мотивации занятости сельского населения значительно расширяется. Можно выделить наиболее действенные формы,

что существенно влияют на уровень, динамику и структуру занятости сельского населения: формы и системы заработной платы с доплатами и премиями; участие в прибылях и акционерном капитале предприятия; льготы работникам предприятия (получение жилья, в том числе на условиях льготного кредитования, организация обслуживания, полная или частичная компенсация транспортных расходов, предоставление потребительских кредитов; социальное страхование за счет предприятия); нематериальные (неэкономические) льготы (право на гибкий график работы, предоставление дополнительных отпусков, досрочный выход на пенсию и т.д.); оплата образовательных услуг, повышение квалификации, перспектива карьеры; моральное поощрение и формирование прозрачной социальной атмосферы; содействие квалификационному росту и самоуправлению трудовых коллективов.

В модели мотивационного механизма активизации политики занятости выделены три основные группы мер воздействия на социально-трудовые отношения: социально-экономические, нормативно-правовые, социально-психологические. Среди социально-экономических мероприятий политики занятости особую роль играют финансово-экономические рычаги регулирования занятости сельского населения. Здесь важное значение приобретает активизация инвестиционной деятельности путем обработки действенного механизма стимулирования как внешних, так и внутренних инвесторов. Учитывая это разработана классификация типов иностранных инвесторов в зависимости от целей и мотиваций инвестирования. Как считает Н. Игнатенко (2015, с. 296) она поможет предвидеть возможные последствия их деятельности для различных отраслей экономики и страны в целом.

Доминантой мотивационного механизма активизации политики занятости остается система оплаты труда, основными направлениями реформирования которой являются: оптимизация соотношения между прожиточным минимумом и минимальной заработной платой; повышение зарплат на основе оценки реальной стоимости рабочей силы; усовершенствование системы налогообложения доходов граждан. В частности, неотложным требованием времени является уменьшение налогового давления на фонд оплаты труда и индивидуальные трудовые доходы, введение дифференцированной шкалы ставок подоходного налога и просмотр последних с целью повышения покупательной способности сельского населения.

Совершенствование нормативно-правовой базы политики занятости требует решения таких проблем, как: гармонизация национального трудового законодательства с нормами международного права; разработка действенных механизмов реализации существующих законов о труде; реформирования системы оплаты труда, что должно найти свое законодательное закрепление; систематизация существующих нормативно-правовых актов, регулирующих социально-трудовые отношения; согласо-

вание трудового законодательства с другими отраслями права, в частности с налоговым законодательством.

Комплексный подход к регулированию занятости позволил выделить ее социально-психологическую составляющую, которая предусматривает формирование у сельского населения конструктивной мотивации занятости, содержательное возвышение и духовное наполнение ее составляющих (Краевская, 2017, с. 154). Стратегическим направлением внедрения воспитательных и культурно-образовательных рычагов национальной политики занятости является формирование потребностей высшего уровня, достижение превалирования у сельского населения мотиваций постматериального характера, стимулирование развития инновационной мотивации, кристаллизация потребности постоянного и разностороннего самосовершенствования, развития и самореализации.

В процессе разработки эффективного мотивационного механизма активизации политики занятости следует применять аксиологический подход. Его использование позволяет: во-первых, согласование мероприятий активизации политики занятости с потребностями, интересами, ценностями всех субъектов рынка труда; во-вторых, проведение постоянного мониторинга мотивационных установок и ценностных ориентаций сельского населения; в-третьих, регулятивное, воспитательное воздействие на мотивационную сферу личности, поэтапное формирование новой парадигмы ценностей в обществе.

В условиях, когда трудно полностью имплементировать в отечественную экономику зарубежные модели регулирования занятости, отдельные, наиболее полезные и приемлемые их элементы следует заимствовать (Елец, 2016, с. 79). Таким образом, методы стимулирования продуктивной занятости сельского населения направляются на всех субъектов рынка труда с целью формирования у них действенных мотивов социально-экономической активности как важного фактора расширения и оптимизации сферы занятости.

Содействие полной, продуктивной занятости сельского населения, усиление механизмов регулирования рынка труда остаются важными составляющими государственной политики занятости, которая основывается на ратифицированных Украиной международных правовых документах и национальном законодательстве в сфере занятости. Усиление роли государства в сфере занятости позволит ускорить переход Украины к европейским стандартам, требованиям информационного общества, модели инновационного развития, повышения эффективности социально ориентированного рыночного хозяйства. Рыночная экономика не может должным образом функционировать без эффективной социальной защиты. Одной из центральных проблем исследований системы социальной защиты населения является проблема преодоления безработицы. На государственном уровне ее решение связывается с применением специальных

норм защиты: гражданам гарантируют социальную поддержку, организуют бесплатную профессиональную ориентацию, осуществляют подготовку специалистов, повышение их квалификации по направлению органов службы занятости, осуществляющие медицинское обслуживание, создают возможности для участия в оплачиваемых общественных работах с учетом возрастных и других особенностей.

Хотя в стране уровень безработицы снижается (в основном в городах) и растет потребность в работниках, но объемы сельской безработицы растут, уровень жизни сельских жителей снижается. Для обеспечения продуктивной занятости сельского населения необходима разработка мер материального стимулирования. От работников, работающих по принуждению, лучше избавиться, поскольку человек не чувствует заинтересованности в работе, не приносит пользу предприятию. Кроме того, необходимо развивать самомотивацию сотрудников и чаще применять моральное поощрение (Калиниченко, 2013, с. 419). Возникает проблема формирования такого мотивационного механизма, который бы учитывал как материальную мотивацию, так и выявление и реализацию нематериальных интересов работников.

С этой целью целесообразно сформулировать основные требования к мотивационному механизму, сформировавшиеся на сегодняшний день с учетом существующих в рыночных условиях хозяйствования трудовых ценностей: мотивационный механизм должен основываться на мотивационных факторах, присущих каждой категории работников и обеспечивать максимальное совпадение основных доминант экономического поведения и разработанных организацией мотиваций; мотивационный механизм должен представлять собой сочетание материальной и нематериальной составляющих.

Сейчас должна прослеживаться четкая зависимость вознаграждения от результатов работы, а также справедливость и прозрачность системы оплаты для работника (отражение в полной мере в зарплате результатов труда работника); заработная плата, формируется в рамках материальной составляющей, должна быть конкурентоспособной на рынке труда. Мотивационный механизм как система должен быть направлен и стимулировать работника на развитие инновационной деятельности, непрерывность процесса получения знаний, повышение квалификации, карьерный рост. Наконец, нематериальная составляющая мотивационного механизма должна включать социальную мотивацию.

Заключение

Одним из важнейших путей активизации политики повышения производительной занятости сельского населения в Украине является развитие предпринимательства и самозанятости. Здесь неотложного решения требуют проблемы: создание благоприятной нормативно-правовой среды

розвиття підприємництва; оптимізації систем налогообложення; совершенствование фінансово-кредитного механізму; формування оптимальної інфраструктури підтримки підприємництва в регіонах країни. це в першу чергу передбачає інформаційне і науково-освітнє забезпечення населення сільських територій.

Бібліографія:

- Бородіна, О. М., 2006. Методологічні підходи до визначення шляхів подолання бідності на селі. Економіка АПК, № 3, с. 94-101.
- Єлець, О. П., 2016. Мотивація інноваційної діяльності персоналу. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, № 2, с. 78-83.
- Ігнатенко, М. М., 2015. Стратегії та механізми управління розвитком соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки : монографія. Херсон : Айлант.
- Калініченко, А. В., 2013. Мотивація та мотиваційний процес: сутність та поняття. Вісник економіки транспорту і промисловості, № 42, с. 417-420.
- Краєвська, Г. О., 2017. Мотивація проживання в сільських поселеннях України. Демографія та соціальна економіка, № 3, с. 149-161.
- Кузьмін, О. Є., Бодарецька, О. М., 2015. Взаємозв'язок понять "мотивація" та "мотивування" у системі мотивування персоналу підприємств. Бізнес Інформ, № 1, с. 347-352.
- Мармуль, Л. О., Романюк, І. А., 2015. Ринок праці та зайнятість населення сільських територій: теорія і практика регулювання. Херсон : Айлант.
- Павлик, В. П., 2016. Мотивація працівників у забезпеченні ефективного управління сільськогосподарськими підприємствами. Економіка АПК, № 4, с. 81-88.
- Романюк, І. А., 2016. Особливості відтворювального процесу в аграрному секторі. Агросвіт, № 11, с. 12-15.
- Терещенко, В. К., Морозюк Н. В., 2011. Соціально-економічний розвиток сільських територій: навч. посіб. Київ-Ніжин: Видавець ІП Лисенко М.М.

ПРАКТИКИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ФИРМИТЕ В БЪЛГАРИЯ

доц. д-р *Татяна Нецева – Порчева*¹

Резюме: Целта на настоящия доклад е да се представят практиките на ценообразуване на фирмите, опериращи в България. Във връзка с това обект на анализ са резултати от емпирично изследване, посветено на ценообразуването в страната. В доклада се търсят и се дават отговори на въпроси като: Кои са най-често използваните ценови стратегии и методи на ценообразуване в България? Може ли да се говори за парадокси при ценообразуването в България и в какво се изразяват те? Настъпва ли краят на разходното ценообразуване в България? и др.

Ключови думи: ценови стратегии, методи на ценообразуване, парадокси на ценообразуването

Summary: The aim of this report is to present the pricing practices of the companies operating in Bulgaria. In this regard, the object of analysis is the results from an empirical study on the pricing practices in Bulgaria. The report suggests answers to key questions such as: Which are the most common pricing strategies and methods in Bulgaria? Is it possible to talk about pricing paradoxes in Bulgaria and what are they? Is cost-based pricing coming to an end?, etc.

Key words: pricing strategies, pricing methods, pricing paradoxes

Въведение

През последните петнадесет години, най-често обект на сравнителен анализ са три вида ценови стратегии: ценова стратегия на база разходи, ценова стратегия на база цени на конкуренти и ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента. Налице е тенденция на намаляване броя на емпиричните изследвания, посветени на разходното ценообразуване и увеличаване на тези, посветени на ценовата стратегия на база ценност на продукта за клиента (Netseva-Porcheva and Bozev, 2019). Според редица публикации съвременните тенденции в ценообразуването сочат, че "настъпва краят на разходното ценообразуване", "разходното ценообразуване отстъпва място на ценностното ценообразуване" (Insight2profit, 2017; Simon&Kucher Partners, 2017; Костова-Пикет и Костова, 2018; O'Dowd, 2019; Plunian, 2019 и др.). Един от въпросите, на които се търси и дава отговор в настоящия доклад е, отнасят ли се тези тенденции и за Бълга-

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: tnetseva@gmail.com

рия? За да се отговори на този и други въпроси в доклада се представят резултати от емпирично изследване, посветено на ценообразуването в страната. Обект на изследване са фирми, опериращи в България, а предмет на изследване са практиките на ценообразуване в страната.

Ценови стратегии

Ценовата стратегия характеризира начина, по който според управленската логика и разбиране цената се използва като маркетингов инструмент за постигане на набелязаните цели (Мичева, 1993; Класова, 2001 и др.). В ценовата теория и практика са се обособили три основни ценови стратегии: ценова стратегия на база разходи, ценова стратегия на база цени на конкуренти и ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента.

При ценовата стратегия на база разходи първо се проектират и разработват "добри продукти". След това се определят разходите за производството и реализацията им. Към тях се прибавя желаният размер печалба и се определя "точната" цена. Едва тогава се сравнява цената на фирмения продукт с тази на конкурентите и се отчита потребителското търсене.

При ценовата стратегия на база ценност на продукта за клиента последователността е обратна. Първо се определя възприеманата ценност на продукта за клиента. След това се изследва готовността на потребителите за плащане и се определя целева цена. Едва тогава се отчитат разходите, с които може да се произведе продуктът. Накрая се проектира продукт, който да предостави желаната ценност на клиента, при така определената целева цена (Kotler and Armstrong, 2018).

При конкурентното ценообразуване фирмените цени се определят на база на цените на конкурентите и техните пазарните предложения. Потребителите оценяват ценността на един продукт въз основа на цените, които конкурентите определят за аналогични продукти.

Методи на ценообразуване

Методите на ценообразуване, наричани още ценови формули, са начините и алгоритмите за изчисляване на конкретни цени (Класова, 2001).

В таблица 1 в обобщен вид са представени основните методи на ценообразуване с кратко описание на същността им.

Таблица 8. Методи на ценообразуване

Разходно-калкулативен метод	Калкулирането на разходите е по схема на калкулация, съобразена с изискванията на Закона за счетоводството. Размерът на печалбата в цената е по преценка на фирмата.
Метод на пълните разходи	Цената се изчислява като се сумират постоянните и променливите разходи, свързани с производството и реализацията на даден обем продукция и към тях се прибавя желаната печалба.
Метод на преките разходи	Цената се изчислява като се сумират само преките разходи, свързани с производството на даден обем продукция и се прибавя надбавка към тях. Предназначението на надбавката е да покрие постоянните разходи и да осигури печалба на производителя.
Метод на търговската надбавка/отстъпка	Към покупната цена се прибавя надбавка или се ползва отстъпка от продажната цена.
Сравнително аналитичен метод на ценообразуване	Цената на продукта се изчислява като произведение от цена на аналогичен продукт и коефициент за качество, който отчита разликата в качествените показатели на двата продукта. За аналогичен продукт се избира предходен модел на фирмения продукт или продукт на конкурента.
Метод на директния ценови рейтинг	Потребителите директно биват питани колко биха платили за даден продукт/бренд, като предварително са зададени няколко варианта цени (допустими за производителя и приемливи за потребителя) в рамките на даден ценови диапазон. Цената се определя като средна величина при отчитане на относителния дял на отговорилите за всяка от предложените цени.
Метод на директния ценови рейтинг на възприетата ценност	Потребителите се приканват да разпределят определен брой точки (обикновено 100) между няколко продукта според ценността, която имат тези продукти за тях. Предлага се средна пазарна цена, съответстваща на средния брой точки на потребителската оценка. Цените за всеки продукт се изчисляват като произведение от средната пазарна цена и съотношението между оценката на потребителя за съответния продукт и средния брой точки, изразяващ усреднената оценка на потребителите.
Метод с отчитане на полезния ефект за потребителя	При този метод се отчитат потребителските оценки за качествените параметри на продукта. Цената на продукта се обвързва с икономическата ценност на продукта, респ. полезния/икономическия ефект, който потребителят получава при употребата на новия вместо на предходния фирмен или конкурентен продукт.
Други методи	Метод на критичната точка, метод на маржиналните разходи, балов метод, метод на относителните цени, метод на корелационния и регресионния анализ, метод на конкурентните оферти и др.

Практики на ценообразуване в България

За да се изяснят практиките на ценообразуване на фирмите, опериращи в България, се представят резултатите от емпирично изследване.

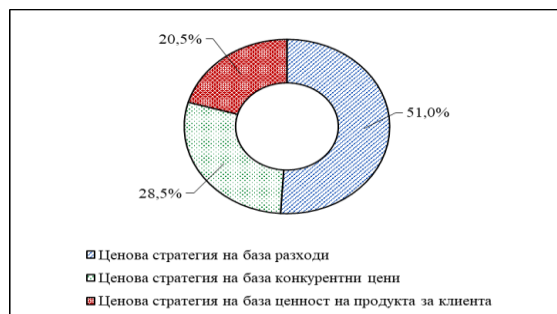
Методология на изследването

Изследването е проведено през юли-август 2017 г. Използваният метод за събиране на данни е структурирана персонална онлайн-анкета. Изследвани единици са фирми, които функционират на територията на страната. Интервюирани са онези изпълнителни директори/ маркетингови директори/ мениджъри и др. лица, които от гледна точка на разпределението на функциите им в конкретната фирма отговарят в най-голяма степен за цените и ценообразуването. Обемът на извадката е 200 фирми, получените данни, от които са обект на анализ. Използвана е извадка на квотен принцип. За нея са избрани два признака: големина на фирмата (на база брой заети лица) и вид на продукта (материален или нематериален). Извадката не претендира за представителност, но се предполага, че обем от 200 единици е достатъчно голям, за да се проявят и изведат ключови направления за практиките на ценообразуване от фирмите, опериращи в България.

Резултати от изследването

Според характера на предлаганите продукти половината от фирмите в извадката предлагат предимно материални продукти, а другата половина – услуги. Според броя на заетите лица – в 24,0% от фирмите в извадката средномесечният брой на заетите лица е до 9 души вкл.; в 29,0% – от 10 до 49 души вкл.; в 30,5% – от 50 до 249 души вкл. и в 16,5% – 250 и повече души.

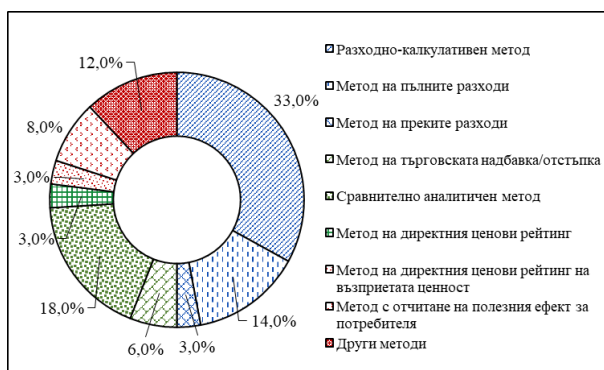
Анализът на данните сочи, че над половината – 51,0% от фирмите в изследването използват стратегия на разходно ценообразуване при определяне на цената на основния за фирмата продукт, стратегия на база конкурентни цени – 28,5% и стратегия на база ценност на продукта за клиента – 20,5% (Фиг. 1). Основен за фирмата продукт е този с най-високи приходи от продажби през последната календарна година.



Фиг. 1. Базисни ценови стратегии
Източник: Емпирично изследване 2017

Данните показват, че ценовата стратегия на база разходи е най-предпочитаната ценова стратегия от фирмите в България. Фирмите, възприели тази ценова стратегия, са предимно български фирми, опериращи изцяло на вътрешния пазар. Това са малки по размер фирми, със средно-месечен брой на заетите лица в тях от 10 до 49 души. Тези фирми предоставят предимно материални продукти, предназначени за крайни потребители. Пазарният дял на база обем продажби на основния им продукт е между 21-34% (Bozev, 2019).

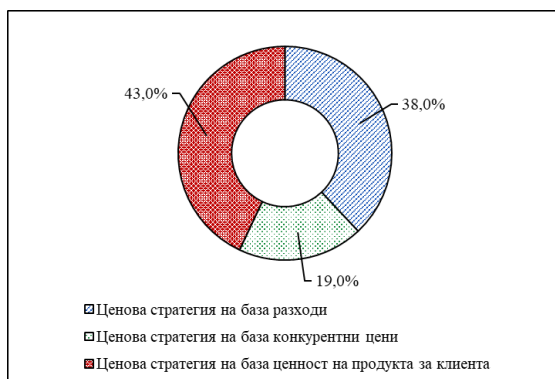
За да се разбере в дълбочина как фирмите, опериращи в България, изчисляват цените на фирмените продукти е изследвано кои методи на ценообразуване използват (Фиг. 2).



Фиг. 2. Методи на ценообразуване
Източник: Емпирично изследване 2017

33,0% от фирмите в извадката използват разходно-калкулативния метод при определяне на цената на основния на фирмата продукт; 14,0% – метода на пълните разходи; 3,0% – метода на преките разходи. Сравнително-аналитичният метод на ценообразуване, който е типичен представител на методите на ценообразуване, свързани с конкуренцията, се прилага от 18,0% от фирмите в извадката. От методите на ценообразуване, свързани с ценността на продукта за клиента, най-голям дял има методът с отчитане на полезния ефект за потребителя – използва се от 8,0% от фирмите в извадката. В нито една от фирмите не се прилага методът на критичната точка. Анализът на данните показва, че най-често използваният метод на ценообразуване е разходно-калкулативният. Това може да се обясни с факта, че за определянето на цената при него се използват данни от счетоводната система на фирмите и не е необходимо разделяне на разходите на постоянни и променливи (характерно за метода на пълните или променливите разходи) и не се събират приоритетно данни за цени на конкурентни продукти или потребителското търсене.

Според 43,0% от респондентите стратегията на ценностно ценообразуване е най-печелившата ценова стратегия, според 38,0% – стратегията на база разходи, а според 19,0% – стратегията на база конкурентни цени (Netseva-Porcheva and Bozev, 2019). Резултатите сочат, че според преобладаващата част от респондентите ценностното ценообразуване е по-печелившо от разходното ценообразуване (Фиг. 3).



Фиг. 3. Най-печеливша ценова стратегия
Източник: Емпирично изследване 2017

Парадокси при ценообразуването в България

Парадоксът е твърдение или група твърдения, които водят до противоречие или пък са в конфликт с интуитивната логика. В действителност обаче или противоречието е само привидно, или поставените условия в твърдението не са или не могат да бъдат верни в целостта си или по отделно.

В какво се изразяват парадоксите при ценообразуването в България?

Първият парадокс, е че тридесет години след началото на прехода от административно управление към пазарна икономика все още разходното ценообразуване е най-популярно в България. Като процес, пазарното ценообразуване разкрива начина на формиране и изменение на цените под влияние на конкуренцията и съотношението между търсенето и предлагането. Конкурентното ценообразуване е основен принцип на пазарното ценообразуване. Цените на конкурентните продукти и на алтернативните начини за задоволяване на потребностите имат регулираща роля по отношение на цените на отделните продавачи (Мичева, 1993).

Вторият парадокс, е че от една страна, разходното ценообразуване според респондентите в проведено проучване, не е най-печелившо, а от друга страна, то е най-често използваното от фирмите в България. Тези две

твърдения поотделно могат да бъдат верни, но като цяло отнасяйки се до едно и също нещо – разходното ценообразуване, са в конфликт с интуитивната логика. Само привидно ли е това противоречие и какво се крие зад него, е въпросът, който се задава, и на който се прави опит да се даде отговор в настоящия доклад. Оказва се, че има логично обяснение.

Първо, разходното ценообразуване е най-предпочитано от фирмите в България, поради неговите неоспорими предимства: базира на реално достъпни данни (фирмата разполага с цялата информация за изчисляване на цените – данни от счетоводните документи и други вътрешни документи, регламентиращи размера на надценките); бързо и лесно се прилага (не се изисква допълнително да се изследва пазарът или потребителското търсене; не винаги фирмите разполагат със специалисти, които владеят ценностното ценообразуване (не са необходими особени аналитични умения), създава сигурност за фирмите (цената покрива направените разходи и остава печалба за производителя); по-високите разходи в условия на конкуренция действат като стимул и принуда за разработване на продуктови иновации (Маринов, 2019), както и внедряване на технологични и управленски нововъведения в производството и реализацията на продукта; справедливо е от позициите на обществото – цените получени чрез прилагането му отразяват условията за производство и реализация на продукта (Класова, 2001; Липсиц, 2005 и др.).

Второ, въпреки че разходното ценообразуване не е най-печелившо, то е най-често използваното, тъй като са налице значителни бариери за прилагането на ценностното ценообразуване, определяно като най-печелившо. Според данните в конкретното изследване 53,7% от фирмите, които не използват ценностно ценообразуване, се сблъскват със затруднения при измерване на ценността на фирмения продукт за клиента. Други посочени причини са: дългият период на събиране на данни за прилагане на ценностно ценообразуване; непознаване на същността му; незнание как да определят каква цена са готови да заплатят потребителите за фирмения продукт; неразбиране на връзката между цена и ценност на продукта за клиента; незнание как да определи ценността на продукта за клиента; незнание как да се комуникира ценността на продукта за клиента (Фиг. 4).



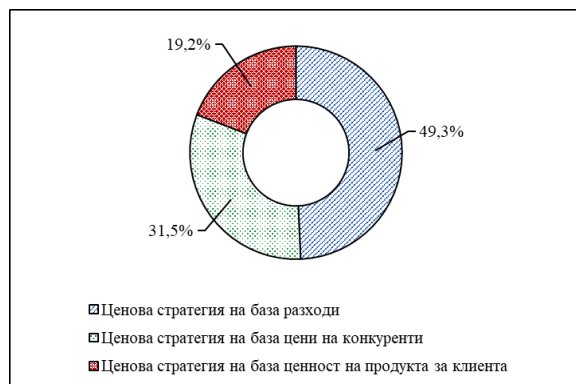
Фиг. 4. Причини да не се прилага ценообразуването на база ценност на продукта за клиента

Източник: Емпирично изследване 2017

Третият парадокс е, че разходното ценообразуване е най-предпочитано в България, въпреки някои опорочени парадигми, на които то се базира: на заден план остават пазарните условия – търсене и предлагане, а в период на неблагоприятна икономическа конюнктура, стагниращ пазар и остра конкуренция това е рисковано поведение; определянето на цените въз основа на разходите напомня въртене в логически затворен кръг – от обема на продажбите зависи величината на разходите, от разходите се определя цената, а от равнището на продажните цени зависят продажбите; ефективно е, само ако предприятието действително реализира обема продажби, които е заложило като изходен параметър. В случай, че фактическите продажби са по-малко от очакваните, фирмата ще претърпи загуба (Братков, 2019). Според Nagle, Hogan and Zale (2014) фундаменталният проблем на ценообразуването на база "разходи+" се изразява в това, че определянето на цените напомня, както беше отбелязано, въртене в логически затворен кръг. Авторите задават въпроса, как мениджърите могат да разрешат проблема на ценообразуването за покриване на разходите? Оказва се, че те не искат. Въпросът сам по себе си отразява погрешното възприемане на ролята на ценообразуването, което е основано на вярването, че може първо да се определи обемът на продажбите, да се изчисли разхода за единица продукт и прибави желаната печалба и след това да се определи цената. Как може да се преодолее този проблем? Отговорът е, че вместо цената да покрива разходите и желаната печалба, мениджърите трябва първо да определят цената. Важно е да се разбере, че цената влияе върху обема на продажбите, че обемът продажби влияе върху разходите и по този начин ценовата стратегия е част от ефективното управление на раз-

ходите. Вместо да се пита, дали цената покрива разходите, специалистът по ценообразуване трябва да се пита, дали промяната в цената ще доведе до промяна в приходите, която е достатъчна, за да се компенсира промяната в променливите разходи и покрият променливите и/или фиксиранияте разходи.

Интерес представляват и нагласите на мениджърите към промени в ценообразуването. От фирмите в извадката, за които е посочено, че през следващите две години се планира промяна във възприетата ценова стратегия, почти половината (49,3%) са такива, които прилагат разходно ценообразуване (Фиг. 5). Това означава, че мениджърите на много от фирмите осъзнават не само предимствата, но и недостатъците на този вид ценообразуване.



Фиг. 5. Разпределение на фирмите според възприетата ценова стратегия, за които се предвижда промяна на ценовата стратегия през следващите две години

Източник: Емпирично изследване 2017

Според Guerreiro and Amaral (2018) разходното и ценностното ценообразуване не са в конфликт. Това че някои фирми използват ценообразуване по формулата "разходи +" не означава, че в тях цените на продуктите се определят само на база разходи. Водеща детерминанта при ценообразуването в тези фирми са разходите, но те се съобразяват и с цените на конкурентните продукти и потребителското търсене.

Настъпва ли краят на разходното ценообразуване в България?

Това е въпрос, на който трудно може да се даде еднозначен отговор. Резултатите от проведеното изследване сочат, че все повече мениджърите на компаниите опериращи в България, се замислят върху възможността за преминаване към ценностно ценообразуване. Дори в развитите в икономическо отношение страни фирмите трудно преодоляват бариерите за прилагане на ценностното ценообразуване (Hinterhuber, 2008; Töytäria,

Rajalaa and Alejandrop, 2015 и др.). На този етап за България по-скоро се предприемат подобрения в ценообразуването, основано на разходите. В какво се изразяват тези подобрения? – разработват се системи за контрол върху разходите (Танушев, 2009); диференцират се целевите маржове в зависимост от ценовата мощ и ниво на диференциация на различните продуктови линии или продукти и се въвеждат правила за управление на търговски отстъпки, за да разграничат по-добре цените на предлаганите продукти за различни групи потребители, според обема на покупката, спецификата на сделката и по други критерии.

Заклучение

В настоящия доклад се представят резултати от емпирично изследване, посветено на ценообразуването на фирмите, опериращи в България. Данните от изследването сочат, че най-често използвано от фирмите, опериращи в България е разходното ценообразуване. Това са дължи на факта, че то се прилага сравнително лесно, а и все още има много неизяснени въпроси, относно прилагането на ценностното ценообразуване. Въпреки, че мениджърите на много компании се замислят върху възможността за преминаване към ценностно ценообразуване не може да се твърди, че настъпва краят на разходното ценообразуване в България.

Резултатите в настоящия доклад са част от университетско научно изследване № НИД НИ-16/2017 на тема "Профилиране на фирмите, опериращи в България, според възприетите ценови стратегии".

Библиография:

- Bozev, V., 2019. Statistical Study of the Profile of the Companies Applying Cost-Based Pricing Strategy and Operating in Bulgaria. International Scientific-Practical Conference: Science, Technology and Innovations, Lisbon, Portugal, pp. 81-85.
- Bratkov, M., 2019. Pricing management in small business. Plovdiv: Arena Print. [Братков, М., 2019. Управление на ценообразуването в малкия бизнес. Пловдив: Арена Принт].
- Guerreiro R. and Amaral J., 2018. Cost-based price and value-based price: Are they conflicting approaches? Journal of Business & Industrial Marketing.
- Hinterhuber, A., 2008. Customer Value-Based Pricing Strategies: Why Companies Resist? Journal of Business Strategy, 29 (4), pp. 41-50.
- Insight2Profit, 2017. 5 Trends Product and Pricing Managers Can't Afford to Miss. Available at: <https://www.insight2profit.com/blog/5->

- trends-product-and-pricing-managers-cant-afford-to-miss [Accessed 31 October 2019].
- Klasova, S., 2001. Prices: theory and practice. Sofia: Ciela. [Класова, С., 2001. Цените – теория и практика. София: Сиела].
 - Kostova-Pickett, D. and Kostova, I., 2018. Confident pricing. Stara Zagora: RIK "Iskra M-I". [Костова-Пикет, Д. и Костова, И., 2018. Ценообразуване с увереност. Стара Загора: РИК "Искра М-И"].
 - Kotler, P. and Armstrong, G., 2018. Principles of Marketing. 17ed. Global edition. Pearson.
 - Lipsits, I., 2014. Pricing. Moscow: Yurait Publishing House. [Липсиц, И., 2014. Ценообразование. Москва: Издательство "Юрайт"].
 - Marinov, Kr., 2019. New product development in Bulgarian companies: Current state and challenges. Sofia: Publishing House – UNWE. [Маринов, Кр., 2019. Разработване на нови продукти в българските фирми: Състояние и предизвикателства, София: Издателски комплекс – УНСС].
 - Micheva, E., 1993. Markets, Prices, Marketing. Sofia: SC "Publishing Complex" [Мичева, Е., 1993. Пазари, цени, маркетинг. София: ДФ "Полиграфически комбинат"].
 - Nagle, T., Hogan, J. and Zale, J., 2014. The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Profitable Decision Making. 5 ed. Pearson New International Edition.
 - Netseva-Porcheva, T. and V. Bozev, 2019. Profiling Companies According to the Adopted Pricing Strategy. Economic Studies, Vol. 28, No. 3, pp. 144-164.
 - O'Dowd, A., 2019. Why the Cost-Based Pricing Model Is Broken Available at: <https://blog.hubspot.com/agency/cost-based-pricing-broken> [Accessed 31 October 2019].
 - Plunian, 2019. Cost-based pricing dies hard! Available at: <http://powering.com/en/cost-based-pricing-dies-hard-why> [Accessed 31 October 2019].
 - Simon & Kucher Partners, 2017. 7 key pricing trends to consider in 2017. Available at: <https://www.simon-kucher.com/en/about/media-center/7-key-pricing-trends-consider-2018> [Accessed 26 October 2018].
 - Tanushev, H. and Petrova, Z., 2009. Voluntary health insurance fund. Financial stability and sustainability. Sofia: Ivan Bogorov Publishing House. [Танушев, Х. и Петрова, З., 2009. Доброволен здравноосигурителен фонд. Финансова стабилност и устойчивост. София: Изд. "Иван Богоров"].
 - Töytäri, P., R. Rajala and T. Alejandro, 2015. Organizational and institutional barriers to value-based pricing in industrial relationships. Industrial Marketing Management, Vol. 47, pp. 53-64.

АДАПТИРАНЕ НА ФИЗИЧЕСКАТА СРЕДА КЪМ УЧИЛИЩЕТО В РАМКИТЕ НА ПРИОБЩАВАЩОТО ОБРАЗОВАНИЕ

*Prof Assoc. Dr. Arjana Mucaj¹
Dr. Shkelqim Xeka²*

Резюме: Приобщаващото образование означава включване на всички деца без разлика в общообразователните училища, където образованието се предоставя според техните нужди. Концепцията за "приобщаващо образование" датира от 80-те години на миналия век и е процес, който бързо напредва. Той замества традиционното образование, което представлява бинарна система, разделена на два компонента: основно образование и специално образование. Тази бинарна система запази децата разделени на две отделни системи за обучение и допринесе за социалното изключване на децата с увреждания и специални нужди. По-голямата част от учениците със специални образователни потребности са деца с обучителни увреждания, които са деца с интелектуални (когнитивни) увреждания и поведенчески разстройства. До края на XX век единствените образователни възможности за деца със специални нужди са специалните училища. Акцент на това изследване бяха физическите среди в рамките на приобщаващото образование. Включването в училищата е повече от физическото приемане на ученици на определени характеристики като студенти с увреждания, ромски студенти, студенти с ниски доходи, полови групи и др. Целта на това проучване е да се анализира и докаже доколко са подходящи нашите институции и тяхната физическа среда за постигане на приобщаващо образование и до каква степен са приложени необходимите законови стандарти. Това проучване е проведено с персонал от държавни образователни институции, включително учители и директори, както и с ученици в някои средни и начални училища. Въпреки че по-голямата част от анкетираните потвърждават наличието на благоприятна и приветлива среда в училищата, проблемите и бариерите пред включването на учениците отново са идентифицирани. Не всички ученици са активна част от различни учебни часове, дейности, програми, литература или публикации. В значителна степен на училищата липсва експертен опит и квалификация, за да отговорят на всички специфични ситуации на учениците при необходимост.

Ключови думи: Приобщаване, ученици, учители, училища, околна среда

Abstract: Inclusive education means enrolling all children indiscriminately in mainstream schools, where education is provided according to their needs. The concept of "inclusive education" dates back to the 1980s and is a fast-moving process. It replaces traditional education, which is a binary system divided into two components: basic education and special education. This binary system kept children divided into two separate training systems and contributed to the social exclusion of children with disabilities and special needs. The majority

¹ Университета в Тирана

Факултет по социални науки, e-mail: arjanamucanj@yahoo.it

² Университет "Александър Мойсиу", Дуръс, e-mail: xeka_al@yahoo.com

of students with special educational needs are children with learning disabilities, who are children with intellectual (cognitive) disabilities and behavioral disorders. Until the end of the twentieth century, the only educational opportunities for children with special needs were special schools. The focus of this study was on physical environments within inclusive education. Enrollment in schools is more than the physical admission of students with certain characteristics such as students with disabilities, Roma students, low-income students, gender groups and more. The purpose of this study is to analyze and prove the suitability of our institutions and their physical environment to achieve inclusive education and to what extent the necessary legal standards have been applied. This study was conducted with staff from state educational institutions, including teachers and principals, as well as with students in some secondary and elementary schools. Although the majority of the respondents confirm the presence of a favorable and welcoming environment in schools, the problems and barriers to student involvement have been re-identified. Not all students are active in various classes, activities, programs, literature, or publications. To a large extent, schools lack the expertise and qualifications to respond to all specific student situations when needed.

Key words: Communication, students, teachers, schools, environment.

Въведение

Включването в училищата е повече от физическото приемане на ученици на определени характеристики като студенти с увреждания, ромски студенти, студенти с ниски доходи, полови групи и др. Включването има за цел да отговори на разнообразните нужди на всички тези групи студенти. Поради тази причина училището трябва да предприеме организацията на структурите и необходимите промени, за да може всеки ученик да постигне максимална полза от посещаването на училище. Въпреки многоизмерната реформа, която включва албанската образователна система, остава много да се направи, за да се превърне училището в институция, в която всяко дете може да се образова без разлика. Много важен елемент в създаването на приобщаващо училище е адаптирането на физическата среда. Физическата среда е свързана с архитектурната страна на сградите, тяхното подреждане и дизайн, съществуването на инструменти за ориентирание и табели, осигуряването на дидактически инструменти, създаването на съоръжения за използване и достъпност на всички части и училищни пособия от всички. Въпреки това, често на практика срещаме случаи на физически бариери, които ограничават или пречат на някого да е удобно и безопасно да използва пространства, оборудване и компоненти. Съществуват и недостатъци в прилагането на закона по отношение на адаптирането на физическата среда към обществения и особено училищните райони, където условията трябва да са подходящи за приобщаващо образование за всички обществени жилищни зони. Теренът се счита за подходящ, когато осигурява безопасна, справедлива и независима употреба от

всички участващи лица и лица с увреждания или специални групи, за които са необходими технически решения или специално оборудване.

Цели на изследването

Целта на това проучване е да се анализира и докаже доколко са подходящи нашите институции и тяхната физическа среда за постигане на приобщаващо образование и до каква степен са приложени необходимите законови стандарти.

- Анализиране на настоящото положение на околната среда в някои училища на област Тирана и да се установи как те насърчават включването.
- Да се анализира по-специално положението на физическата среда на училищата в ус-луга за включване.
- Анализирайте приложимостта на закона за изграждане на приобщаващо училище.

Методи на изследване

- списък;
- въпросници;
- наблюдение на околната среда.

Това проучване е проведено с служители на държавни образователни институции, включително учители и директори, както и с ученици от няколко средни и начални училища в област Тирана. Броят на респондентите е 100, от които: 10 учители в началното училище, 10 учители в гимназията, 40 ученици от началното училище, 40 гимназисти.

Въпрос 1. Колко добре и добре дошли се чувстват учениците в училище

Училище	Положителни отзиви	Отрицателни отзиви
"Fushë Prezë", Prezë	87%	13%
"Sheban Sheshorri", Prezë	65%	35%
"Sadi Nuri", Ndroq	90%	10%
"17 Nentori", Vorë	93%	7%
"Ahmetaq", Prezë	80%	20%
"Isa Boletini", Vorë	91%	9%
Mesatarja e ponderuar	84%	16%

Учениците се чувстват добре дошли и посрещнати в училище.

Въпрос 2. Чувстват ли се учениците неприети или дискриминирани поради някой от следните фактори:

А. Поради пол Много Съгласен Несъгласен никак не съм съгласен

Б. Поради раса Много Съгласен или несъгласен никак не съм съгласен

В. Поради националността Много съгласен несъгласен никак не съм съгласен

Г. Поради външния вид Много Съгласен или несъгласен никак не съм съгласен

Д. Поради вярата Много Съгласен или несъгласен никак не съм съгласен

Е. Поради икономическото ниво на семейството Много съм Съгласен Несъгласен никак не съм съгласен

Г. Поради уврежданията, които могат да имат

силно съгласен съгласен несъгласен никак не съм съгласен

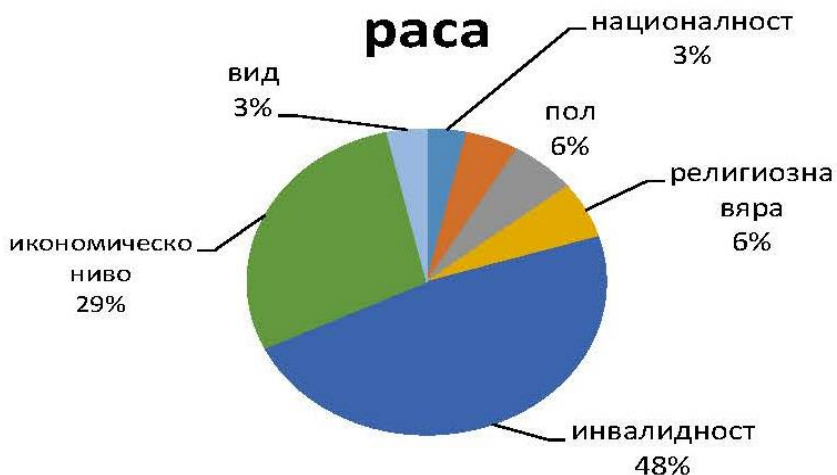
Въпрос 4. Sa të pranishme janë format e diskriminimit në shkollë

Училище	Положителни отзиви	Отрицателни отзиви
"Fushë Prezë", Prezë	34%	66%
"Sheban Sheshorri", Prezë	35%	65%
"Sadi Nuri", Ndroq	20%	80%
"17 Nëntori", Vorë	12%	88%
"Ahmetaq", Prezë	22%	78%
"Isa Boletini", Vorë	15%	85%
Mesatarja e ponderuar	23%	77%

Формите на дискриминация присъстват в училището.

Въпрос 5: До каква степен програмите, литературата и физическата среда на училищата насърчават включването? Отговорите ни дадоха положителни индикации в това отношение.

Въпрос 6: Неравностойни фактори на лечение. Ако някои студенти се третират различно от другите, това се дължи на: а) Поради пол, б) Поради раса, в) Поради националност, г) Поради външния вид, д) Поради вярата, е) Поради икономическото ниво на семейството, ж) Поради уврежданията, които могат да имат.



Фактори, които насърчават едностранното и неравностойно третиране.

Въпросник за приобщаващо училище

Този въпросник, състоящ се от отворени въпроси, беше адресиран предимно до учители и директори на начални и средни училища в областните училища в Тирана, включени в това проучване. Той има за цел да подчертае степента, в която се прилагат стандартите, необходими за постигане на приобщаващо образование в училищата.

Наблюдения

Различните наблюдения в училищата разкриха едни и същи явления и проблеми, произтичащи от анализа на въпросника и контролния списък, на който се основава това проучване.

Заклучения и препоръки

Въпреки че не са били реновирани училищата, особено в градските райони, все още има място за подобрене. В селските райони 40% от учителите се оплакват от липса на реконструкция в училищата и физически условия, които не са в рамките на необходимите норми.

Въпреки че най-големият процент анкетираните потвърждава наличието на благоприятна и приветлива среда в училищата, проблемите и бариерите пред включването на учениците отново са идентифицирани в училищната институция. Не всички ученици са активна част от различни учебни часове, дейности, програми, литература или публикации. В значителна степен на училищата липсва експертен опит и квалификация, за да отговорят на всички специфични ситуации на учениците при необходимост.

Физическата среда в училище, особено тази в селските райони, не е лесно достъпна за всички групи и категории ученици, особено за хората с увреждания. Липсват съоръжения като везни за подкрепа, специални класни стаи за подпомагане на ученици със специални нужди. В допълнение, достъпът до физически съоръжения става труден в много случаи, особено в градските райони, поради пренаселеността на класните стаи, липсата на лаборатории, училищни спортни съоръжения, места за отдих, библиотеки, тоалетни и др., Правейки физическата среда не насърчавайте и мотивирайте учениците да учат.

Барьерите, които пречат на учениците да учат, са свързани най-вече с икономическото ниво, с липсата на училищни политики за справяне с отделните ученици, както е подходящо, с увреждания, дискриминация и немотивираща училищна среда.

Все още съществуват форми на дискриминация, по един или друг начин, в помещенията на училищната институция. Това се дължи главно на фактори като раса, икономически статус, религия и др.

При липса на подходящи програми училищата разработват план за подпомагане на учениците с увреждания в обучението, главно чрез предоставянето на 7-часови уроци, когато е уместно.

За да се подобри подредбата на физическата среда в училищата, е необходимо да се преразгледа и подобри законът за проектиране на физическата среда на обществени места. Необходимо е правните разпоредби да бъдат снабдени със специални постановления, които да задължават практическото прилагане на този закон от публичните институции и сгради. Необходимо е всички училища да бъдат оборудвани с подходящи инструменти и съоръжения за всички групи и категории ученици без изключение, като рампи, опори за стълби, необходими машини за мобилност за ученици с увреждания, както е подходящо, слухови апарати, осветление адаптирани, създавайки необходимите пространства, за да се поберат броя на учениците и т.н. Трябва да се направи важна стъпка при организиране и обзавеждане на физическа среда в училищата, така че учениците от всички категории да се чувстват интегрирани и удобни да учат и да бъдат включени във всички училищни дейности. Включването на студенти със специални нужди трябва да бъде създаването на съоръжения като рампи, опори, подходящо осветление и др. За постигане на промяна е необходимо да се осигури политическа подкрепа и подобрения в правната рамка в образованието за адаптиране на учебните програми, училищната среда и учебните помагала. Много е трудно да се създадат приобщаващи училища в училищата без подкрепата на обществото, защото без тяхната подкрепа това би било наречено само технически въпрос, а не реформа. При основните условия за приобщаващо образование като: учебни промени, обучение на учители, разпределяне на средства, приобщаващи училища и създаване на услуги за подпомагане на ученици със специални нужди

не биха били изпълнени без социална подкрепа. За да се осигури приобщаващо образование, е необходимо да се делегира прилагането на приобщаващите политики на местните власти, както и на ръководителите на областните и училищните образования. Това са много важни участници в образованието, тъй като те влияят върху неговото прилагане и ежедневната практика на обучение в училищни условия. Местните власти и регионалните отдели за образование установяват мостове и подпомагат сътрудничеството между училищата на тяхна територия. Дизайнът на учебната програма е един от аспектите на образователната реформа и има за цел да създаде основни концепции за всички ученици. Тези понятия имат за цел да дадат възможност на студентите да станат граждани, активни в демократичното общество, изградено върху знанието. Учебната програма е много важна за образованието на децата, особено на тези със специални нужди, защото ако е адаптирана, лесно можем да управляваме тяхното разнообразие. Освен организацията на училището и професионалното обучение на учителите, учебният план е ключът към успеха в образованието на децата. Общият учебен план дава повече резултати от специалния за обучението на деца с увреждания, за които специалното образование предоставя и специална учебна програма.

Библиография:

1. Fletorja zyrtare e Republikës së Shqipërisë nr 87, 26 korrik 2012
2. Paketa ligjore 2010
3. Përfshirja e fëmijëve me aftësi të kufizuar në shkolla
4. Dispozitat positive në klasat gjithpërfshirëse mësimdashëse
5. Studim për integrimin e fëmijëve me aftësi të kufizuara në shkollat e zakonshme (2002), FSHDP
6. Children and disability in transition in CEE/CIS and Baltik States (2005). UNICEF
7. Studim i kuadrit ligjor mbi vlerësimin dhe komisionimin e aftësisë së kufizuar në Shqipëri”(2008). FSHDP
8. Historia e arsimit (2002) ISP
9. Brief sulla situazione autismo in Albania, (2010), Comunita, Internazionale di Capodarco
10. Albania: Issues and Challenges in Education Governance. Tirana: World Bank
11. Dyson, A., & Millward, A. (1997) The Reform of Special Education or the Transformation of Mainstream Schools? In S. J. Pilj, C. J. E. Meijer & S. Hegarty
12. (Eds.), Inclusive Education: a global agenda, pp. 51-68. London: Routledge
- French, S. and Swan, J. (2004) ‘Whose tragedy?: Towards a Personal Non-tragedy

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА И БЮДЖЕТНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

доц. к. эк.н. Виталина Малышко¹

Резюме: Финансовая политика является важной составляющей социально-экономической политики государства, которая обеспечивает бюджетную безопасность, социально-экономический рост и имеет четкое стратегическое направление. В современных условиях хозяйствования она направлена на уменьшение внешнего долга, поиск внутренних финансовых источников для укрепления обороноспособности страны, обеспечения социальной защиты населения, осуществления административно-территориальной, образовательной, медицинской реформ, развития гражданского общества в целом при сохранении и усилении бюджетной безопасности.

Ведь бюджетная безопасность понимается не только как инструмент обеспечения и регулирования социально-экономического развития национального хозяйства, она является гарантией финансовой стабильности страны, целостности и единства финансовой системы, преодолении различного рода угроз и рисков в финансовой сфере. Поэтому перспективы дальнейших исследований этой важной проблематике должны быть связаны с дальнейшим поиском инструментов совершенствования финансовой политики и сохранения бюджетной безопасности, в т. ч. на основе дигитализации, автоматизации и других инновационных укладов высокого порядка.

Ключови думи: финансовая политика, бюджетная безопасность, дефицит, государственный долг, расходы, ресурсы, механизмы, инструменты

Abstract: Fiscal policy is an important component of socio-economic policy of the state, which provides fiscal security, socio-economic growth and has a clear strategic direction. In modern conditions of managing it is aimed at reducing the external debt, the search for internal sources of Finance to strengthen the country's defense, social protection of the population, the implementation of the administrative-territorial, education, health reforms, development of civil society as a whole, while maintaining and strengthening fiscal security.

After budget security is understood not only as a tool for promoting and regulating the social and economic development of the national economy. It is a guarantee of financial stability, unity and integrity of the financial system, overcoming various threats and risks in the financial sector. Therefore, the prospects for further research this important topic should be related to the further search of tools to improve financial policy and maintain fiscal security, including on the basis of digitalization, automation, and other innovative modes of higher order.

¹ ГВУЗ "Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды"
e-mail: dinis_2207@ukr.net

Key words: inancial policy, fiscal security, deficit, public debt, expenditure, resources, mechanisms, tools

Ввод

В условиях большого внешнего долга и его увеличение, значительных социальных расходов для переселенцев с Востока, уменьшение поступлений в бюджет из-за остановки значительного количества промышленных предприятий, обесценивание национальной валюты особого внимания требует исследования национальной финансовой политики и бюджетной безопасности. Именно они определяют эффективность воспроизводства финансовых ресурсов страны, выполнение ее финансовых функций во всех сферах жизнедеятельности населения, обеспечение финансовых источников национальной безопасности в целом.

С другой стороны, важной задачей национальной финансовой политики является наращивание финансовых ресурсов на основе роста базовых факторов формирования валового внутреннего продукта (ВВП). Поэтому углубленных разработок требует обоснования ее направленности на устранение диспропорций в распределении первичных доходов между трудом, капиталом и государством; возрастание роли бюджетных финансов в повышении благосостояния населения, укреплении обороноспособности страны, улучшении международного имиджа страны.

Изложение основного материала исследования

Финансовая политика является одной из главных функций государственной деятельности. Она направлена на эффективное распределение финансовых ресурсов и их использование для обеспечения устойчивого социально-экономического развития общества и устойчивого развития окружающей среды. Ее основными задачами является также формирование механизма финансового управления, регулирования и стимулирования организационно-инвестиционных, инновационных, производственно-экономических и социальных процессов в жизнедеятельности общества. Чтобы обеспечить улучшение благосостояния граждан, финансовая политика должна иметь цель: постоянный рост экономики, а для этого нужно обеспечивать уровень оптимизации распределения валового внутреннего продукта. В общем, она должна иметь четкую стратегию и учитывать возможности и потребности национальной экономики.

По нашему мнению, следует согласиться с Гатауллиной Е. о том, что приоритетными мерами государственной финансовой политики, которые реализуются в странах с развитой и трансформационной экономикой, является повышение фискальной эффективности налоговой системы, усовершенствование системы управления государственными финансами,

повышение действенности механизма среднесрочного бюджетного планирования и прогнозирования. Также к ним относятся снижение показателей структурного дефицита бюджета и государственного долга, оптимизация расходной части бюджета [Gataullina, E., 2015 Government fiscal policy in advanced and transformation economy (in Ukraine)].

Следовательно, в таком понимании финансовая политика является одним из основных инструментов для развития общества и регулирует социально-экономические процессы. В период структурных реформ ее влияние на экономику необходимо усиливать, совершенствуя финансовые механизмы и инструменты экономического роста. Очень важным является создание такой структуры финансовой системы, которая бы базировалась на взаимодействии государственного регулирования экономических процессов и механизмов саморегулирования. В свою очередь, для этого нужна соответствующая институциональная система с развитыми финансовыми институтами. Инициирование изменений в структуре финансовых отношений, своевременный учет влияния внешних социально-экономических и производственно-экономических факторов является важным новейшим задачей финансово-экономической политики.

В отмечает Кравец В., при формировании финансовой политики на среднесрочную перспективу необходимым является учет влияния экзогенных и эндогенных факторов на экономическую систему, которые определяют тенденции социально-экономического развития. К экзогенным факторам относятся темпы роста валового внутреннего продукта стран, формирующих спрос на основные группы товаров отечественного экспорта; уровень цен на продукты экспорта и импортируемые энергоносители; объемы и структура иностранных инвестиций; конъюнктура на мировых финансовых рынках, которая влияет на возможности государства осуществлять заимствования и операции по рефинансированию государственного долга.

К эндогенных или внутренних факторов принадлежит доля перераспределения валового внутреннего продукта через бюджет и государственные целевые фонды; прогнозируемый объем бюджетных доходов и расходов, дефицита (профицита) бюджета; объем прямого и гарантированного государственного долга; показатели соотношения сбережений и инвестиций в экономику, денежно-кредитного регулирования [Kravets, V., 2018. The main directions of financial policy in the conditions of economic transformation (in Ukraine)]. Как ранее было исследовано Малышко В., реализация финансовой политики государства осуществляется в виде комплекса мероприятий, которые воплощаются через финансовое право, финансовую систему и финансовый механизм с целью наиболее полного выполнения финансами своих функций. Через нормы финансового права и элементы финансовой системы и финансового механизма осуществля-

ется реализация положений концепции экономического развития. Если последняя отсутствует, то вряд ли можно говорить об эффективной финансовой политике в целом [Malyshko, V., Puchko A., 2017. Financial policy of Ukraine at the present stage. The trajectory of science (in Ukraine)].

На сегодняшний день отечественные ученые, исследуя финансовую политику Украины, отмечают, что ее проблемными последствиями являются низкая конкурентоспособность и отсутствие динамики роста национальной экономики, а также медленное внедрение новой модели финансового механизма. Только системное решение указанных проблем даст стране возможности поступательного развития. За имеющегося ресурсного потенциала и надлежашего финансового обеспечения его воспроизводства она имеет все возможности занимать высшие позиции в рейтингах среди самых развитых стран мира. Так, Ситаш Т. считает, что углубление рыночных реформ на инновационных принципах и их ускорения, радикализация системных преобразований могут обеспечить прогрессивное развитие страны [Sites, T., 2015. Financial policy: pragmatics and issues. The academic review (in Ukraine)].

Как уже отмечалось, государственная финансовая политика является важной составляющей социально-экономической политики государства. До основных ее составляющих, в свою очередь, можно отнести бюджетно-налоговую политику, денежно-кредитную политику и политику управления государственным долгом. Эти виды раскрывают сущность и направления и механизмы формирования финансовой политики государства в целом, ведь именно от их показателей зависит экономическое развитие и бюджетная безопасность страны. Содержание нынешнего этапа развития финансовой политики разработаны на основе требований финансовой стратегии и с учетом сложившихся социально-экономических условий. Она предусматривает, прежде всего, системное управление финансами; выявление и развитие источников увеличения государственных финансов; сбалансирования поступлений и расходов.

Для экономического роста нужно создать систему эффективного управления государственными финансовыми ресурсами. По нашему мнению, важными ее задачами является преодоление факторов, осуществляющих негативное влияние на бюджетную безопасность страны. Прежде всего, к ним относится большой дефицит государственного бюджета; рост внутреннего и внешнего государственного долга; недостаточные налоговые отношения от крупных корпораций и холдингов, которые зарегистрированы в офшорах; значительное фискальную нагрузку на малый и средний бизнес, физических лиц, что не позволяет укрепиться среднему классу; рост незавершенного строительства; обесценивание национальной валюты.

Для их преодоления нужно выработать такую стратегию, которая бы давала возможность избегать этих явлений и находить оптимальные пути их нивелирования. Однако финансовая политика реализуется через финансовую систему страны, не всегда соответствует стандартам экономически развитых стран ЕС. Мы соглашаемся с Ящук В., что основными ее направлениями на среднесрочную перспективу должны быть оптимизация размера бюджетного дефицита; повышение эффективности формирования расходов бюджета, использования бюджетных средств; усиление регулирующей функции налоговой системы; проведение либеральной монетарной политики; совершенствование системы управления государственными финансами с одновременным стимулированием экономического роста путем использования соответствующих институциональных финансовых механизмов [Yaschuk, V., 2016. Financial policy in the conditions of economic transformation (in Ukraine)].

Кроме указанного ранее, долго длящиеся военные действия на Востоке страны, необходимость осуществления огромных социальных выплат населению, сокращение реального сектора экономики, практическое отсутствие бюджетообразующих государственных предприятий привели к определенной разбалансированности структурных составляющих бюджетной системы. Это вызывает беспокойство состоянием бюджетной безопасности и ее развитием на перспективу. Ведь, как считает Тарасова О., бюджетная безопасность понимается как уровень обеспечения платежеспособности и финансовой устойчивости государственных финансов, что предоставляет возможность органам государственной власти максимально эффективно выполнять возложенные на них функции [Tarasova, E., 2018. Fiscal policy and budget security of Ukraine (in Ukraine)].

Подобного мнения придерживаются Зверук Л. и Билык О., определяя бюджетную безопасность как способность бюджетной системы обеспечить финансовую самостоятельность и устойчивость государства, эффективного использования ею бюджетных средств в процессе выполнения функций социальной защиты; государственного управления и международной деятельности; финансирование науки, образования, культуры и здравоохранения; обеспечение национальной безопасности и обороны, реализации инвестиционной и экологической политики" [Zveruk, L., Bilyk, E., 2017. Fiscal security as an important priority in the development of the budgetary system of Ukraine (in Ukraine)].

Дополняя предыдущее определение, Зверук Л. отмечает, что "бюджетная безопасность государства – состояние обеспечения платежеспособности (уровень бюджетного потенциала) государства относительно выполнения ею своих функций с учетом баланса доходов и расходов государственного и местных бюджетов и целесообразности, законности и эффективности использования бюджетных средств на всех уровнях"

[Zveruk, L., 2016. Financial security is the basis for sustainable development of Ukraine (in Ukraine)]. Проанализировав термин бюджетная безопасность, можно заметить, что важнейшими ее критериями является эффективное использование заемных средств для финансирования бюджетных расходов, определение необходимых целей, которые бы соответствовали интересам государства, контроль за эффективностью использования бюджетных средств согласно бюджетного законодательства.

Бюджетная безопасность – это финансовая устойчивость государственных финансов, а также системная помощь органам государственной власти эффективно выполнять свои функции. Бюджетная безопасность оценивается через отношение дефицита (профицита) государственного бюджета к ВВП, в %; уровень перераспределения ВВП через сводный бюджет, %; отношение объема совокупных платежей по обслуживанию и погашению государственного долга к доходам государственного бюджета, %" [Zveruk, L., 2016. Financial security is the basis for sustainable development of Ukraine (in Ukraine)]. Основными характеристиками бюджетной безопасности должно быть соотношение доходов к расходов государственного и сводного бюджетов. Если эти характеристики не будут удовлетворять бюджетную безопасность, то будут нарушаться и другие индикаторы.

Также считается, что соотношение в налоговых неналоговых поступлений обеспечивает

нестабильность бюджетных доходов в целом, но налоговые поступления более стабильны, экономически обоснованные и через это они положительно влияют на уровень бюджетной безопасности государства. Экономический рост нашего государства будет достигнуто, если будет уменьшена налоговая нагрузка на отечественных производителей продукции, уменьшение расходов государства приведет к уменьшению дефицита бюджета Украины. Именно эти показатели будут приоритетными направлениями реформирования экономики страны [Valuyskiy, I., 2016. Modern state of budgetary security of Ukraine (in Ukraine)].

Основными угрозами для бюджетной безопасности определены: высокий уровень государственного долга, который по состоянию на 31.01.2019 г. составлял 2171918 млн. грн.; его постоянное увеличение. Так, он вырос на 242159 млн. грн. против объема 2016 г.; уменьшение объема внутреннего долга, который гарантирован государством, наличие все еще значительного его негарантированной части. При этом внешний долг гарантируется государством в значительно больших объемах, чем внутренний.

Несмотря на постепенное уменьшение объемов внешнего государственного долга относительно ВВП, соотношение остается весьма значительным и составляет на начало 2019 г. до 55,1%. Однако его критическое значение на уровне 80,9% в 2016 г. удалось снизить на существенную величину – 25,8%.

В период 2016-31.01.2019 годов прослеживались значительные колебания бюджетного дефицита. Так, в 2017 г. его удалось значительно сократить против 2016 г. – на 22280 млн. грн. или на 32%, то уже в 2018 г. он возрос против предыдущего года почти вдвое – на 46266 млн. грн. или на 96%. Это при том, что в 2018 г. были значительные поступления от приватизации и финансовых операций, но значительно меньшие заимствования с учетом погашения.

В 2019 г. дефицит государственного бюджета удалось несколько снизить – на 3,6 млн. грн., но его общий объем остался довольно значительным.

Наличие бюджетного дефицита в значительной мере обусловливается не только снижением производственно-экономических показателей развития национального хозяйства, несовершенным налогообложением крупного бизнеса и уменьшенными поступления от его деятельности. Речь идет также и о значительные расходы на финансирование обороны и вооруженных сил.

Так, объем расходов государственного бюджета на финансирование нужд обороны и безопасности в 2016 г. составлял 58097 млн. грн., в 2017 г. – 68859 млн. грн., в 2018 г. – 98800 млн. грн. По состоянию на 31.01.2019 г. его величина равнялась 102910 млн. грн. Это на 4110 млн. грн. или на 4% больше относительно 2018 г. и, соответственно, на 44813 млн. грн. и 44% против уровня 2016 г.

Данные указывают на некоторое снижение военных расходов относительно ВВП при их абсолютном росте в денежном выражении. Таким образом, проанализировав указанные и другие индикаторы эффективности финансовой политики и бюджетной безопасности, можно сделать выводы, что на сегодняшний день государственные финансы и процессы их формирования и воспроизводства, источники поступлений не имеют достаточной стабильности. Это негативно влияет на социально-экономическое развитие и бюджетную безопасность страны. Для укрепления бюджетной безопасности необходимо создать такую институциональную среду в информационной, экономической, социальной, политической, правовой плоскостях, которое будет сбалансировать бюджетный и налоговый процессы. В качестве их приоритетов обоснованы: разработка совокупности индикаторов, инструментов, методов, механизмов избежания угроз бюджетной системе страны; поддержка бюджетной состоятельности государства; развитие бюджетной децентрализации; уменьшение бюджетного дефицита и государственного долга; системный мониторинг и контроль финансовых ресурсов; стратегическое планирование и прогнозирование финансов; привлечение граждан к управлению публичными финансами.

Заключение

Финансовая политика играет большую роль в функционировании каждого государства. Она может осуществлять благоприятное воздействие на развитие производительных сил, улучшение благосостояния населения,

повышение обороноспособности страны, приобретает все большую актуальность в условиях военных действий на Востоке Украины.

Военный конфликт на Востоке Украины привел к обострению проблем и несбалансированности в различных звеньях бюджетной системы. Особое беспокойство вызывает состояние бюджетной безопасности государства, что требует подальших исследований.

Библиография

- Валуцкий, И., 2016. Современное состояние обеспечения бюджетной безопасности Украины. [Онлайн], Available at: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/7_valyjskij.htm.
- Гатауллина Е., 2015. Государственная финансовая политика в странах с развитой и Трансформационной экономикой. [Онлайн], Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2015_27\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2015_27(1)_25).
- Зверук Л., 2016. Финансовая безопасность – основа стабильного развития Украины. [Онлайн], Available at: file:///C:/Users/user/Downloads/binf_2016_7_21.pdf.
- Зверук Л., Билык Е., 2017. Бюджетная безопасность как важный приоритет развития бюджетной системы Украины. [Онлайн], Available at: [file:///C:/Users/user/Downloads/mnjie_2017_2_8%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/mnjie_2017_2_8%20(2).pdf).
- Кравец В., 2018. Основные направления финансовой политики в условиях экономических преобразований. [Онлайн], Available at: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4151&i=8>.
- Малышко В., Пучко А., 2017. Финансовая политика Украины на современном этапе. Траектория науки. Т. 3, № 1. С. 4.1-4.8.
- Ситаш Т., 2015. Финансовая политика государства: прагматика и проблематика. Академический обзор. 2015. №1(42). С. 29-34. [Онлайн], Available at: file:///C:/Users/user/Downloads/ao_2015_1_6.pdf.
- Тарасова Е., 2018. Финансовая политика и бюджетная безопасность Украины. [Онлайн], Available at: [file:///C:/Users/user/Downloads/869Текст статьи-2208-1-10-20180403\(5\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/869Текст статьи-2208-1-10-20180403(5).pdf).
- Ящук В., 2016. Финансовая политика в условиях экономических преобразований. URL: <https://knteu.kiev.ua/file/NzM1OQ==/ab0627d04c00563fc649a7575cb93e21.pdf>.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ РАЗВИТИЯ И ИХ НЕОБХОДИМОСТЬ ДЛЯ УКРАИНЫ

доц. к. эк.н. Юлия Городниченко¹

Резюме: Механизмы и инструменты отечественной экономической политики оказались несостоятельными обеспечить достижение задекларированных государством целей и приоритетов развития украинского общества. В связи с этим возникла серьезная дилемма соответствия выбранного инструментария масштабам поставленных задач и поиска новых средств воздействия на экономическую ситуацию. Разбалансированная хозяйственная система очень нуждается в создании таких институтов, основной задачей которых стало бы преодоление деградации производства и выполнения функции "локомотива" развития и желаемых положительных качественных изменений. Именно такими инструментами могут стать финансовые институты развития.

Финансовые институты развития являются специализированными организациями с государственным участием, на которые возлагаются особые функции по поддержанию долгосрочного финансирования проектов общественного значения которые способствуют экономическому росту, диверсификации и модернизации экономики и решению социальных задач.

Ключевые слова: финансовый институт, институт развития, финансовые институты развития, фондовый рынок, банк развития, национальный банк развития

Summary: The mechanisms and instruments available in economic policy proved to be non-stationary, ensured the achievement of the declared state bodies, as well as the priority of development of Ukrainian society. Due to the fact that a serious dilemma of the relevance of the chosen toolbox arose, the large-scale tasks set and the search for new means of influencing the economic situation. The unbalanced economic system very much needs creation of the created institutes, the basic task which already precedes degradation of production and carries out functions of "locomotive", requiring also the aspiring positive qualitative measurements. Identically, such instruments can become financial institutions.

Developmental financial institutions are specialized, state-owned organizations that are entrusted with special functions to support long-term financing of projects of public importance that contribute to economic growth, diversification and modernization of the economy and to solving social problems.

Key words: financial institution, the institution of financial development institutions, stock market, Development Bank, National Development Bank

¹ ГВУЗ "Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды"
e-mail: yuliyagorodnichenko@gmail.com

Ввод

Финансовые институты развития являются специализированными организациями с государственным участием, на которые возлагаются особые функции по поддержанию долгосрочного финансирования проектов общественного значения которые способствуют экономическому росту, диверсификации и модернизации экономики и решению социальных задач.

Изложение основного материала исследования

Одной из наиболее острых проблем реформирования отечественной экономики является вопрос активизации инвестиционной деятельности. Объективно существующая структура украинской экономики с доминированием "традиционных" отраслей – добывающей, металлургической, химической – очень быстро теряет конкурентоспособность в глобальном формате. Так, можно объективно рассчитывать, что в определенной степени "Замещения" будет происходить за счет роста роли агропромышленного комплекса. Однако эти процессы имеют ограниченный потенциал, снова и снова актуализирует проблематику структурных реформ в Украине.

Такие реформы требуют соответствующего финансового обеспечения, и в условиях существующего дефицита капитала, возникает потребность в использовании принципиально новых подходов к решению существующих проблем. Мировой опыт позволяет утверждать, что одним из направлений преодоления инвестиционных дисбалансов является создание и развитие специализированных финансовых институтов (чаще всего, банков) развития, в т.ч. – государственных. [Kolomiets V., 2017. State development banks and their role in financial policy implementation. (in Ukraine)].

Размытость толкования институтов развития как отдельной составляющей системы институтов обусловлена также отсутствием единой точки зрения на общее определение последних как таковых. Несмотря на это исследователи сходятся во мнении, что они (институты) выполняют функцию механизма социального контроля и регулятора в обществе, результатом действия которого является нормирование или структурирования отношений между людьми по предоставлению им устойчивой, повторяющейся формы, создание системы стимулов и ограничений (санкций) для субъектов объектов в выборе ими моделей своего поведения по отношению к другим субъектам и формировании склонности к принятию тех или иных хозяйственных решений. Таким образом уменьшается неопределенность межсубъектных отношений и

уровень трансакционных издержек, связанных с ними, чем повышается эффективность экономики страны в целом и создается почва для дальнейшего роста и развития. Именно по этой причине возникает тавтология в толковании институтов развития через категорию институтов вообще, поскольку и те, и другие имеют своим следствием развитие. Поэтому стоит определиться, с каким развитием, точнее с которыми его задачами следует связывать назначения, с одной стороны институтов развития, с другой – институтов вообще. [Kindzersky, Y., 2013 Industry of Ukraine: strategy and policy of structural and technological modernization: monograph. (in Ukraine)].

Институт развития – инструмент государства, стимулирующий социально-экономическое развитие и процессы модернизации экономики, в том числе с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

Институт развития – организационная структура, осуществляет перераспределение финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсов для реализации масштабных проектов социально-экономического развития.

В частности А. Солнцев и М. Хромов определяют институты развития как специализированные государственные (квазигосударственные) корпорации (компании), деятельность которых направлена на устранение "провалов рынка", сдерживающих экономическое и социальное развитие страны [Solntsev O., Khromov M.YU., Volkov R., 2009 Instituty razvitiya: analiz i otsenka mirovogo opyta. (in Russia)]. Конкретнее речь идет о решении четырех основных задач:

- преодолении провалов рынка в сфере инноваций ("квазиинноваций");
- устранение институциональных провалов (формировании отсутствующих, но необходимых сегментов рынка);
- развития экономической (энергетика, транспорт, другие коммуникации) и социальной инфраструктуры;
- элиминирования существенных региональных диспропорций развития. Основные различия между типами институтов развития определяются сферами их деятельности и набором используемых инструментов.

Банки развития является ключевым элементом подсистемы финансовых институтов в системе институтов развития. Как правило, они создаются государством, имеют 100% государственный капитал и особый правовой статус. На них возлагается функция финансирования инвестиционных проектов национального уровня. Особый статус и финансовая поддержка, оказываемая государством, позволяет банкам развития эффективно решать важные задачи в сфере долгосрочного

финансирования структурных экономических реформ. [Samko N., 2015. Development Bank as a tool for ensuring the competitiveness of the national economy. (in Ukraine)].

Всемирный банк считает институтами развития те, которые обеспечивают развитие и поддержку эффективного рынка, исходя из необходимости выполнения ими следующих трех основных функций [Kindzersky, Y., 2013 Industry of Ukraine: strategy and policy of structural and technological modernization: monograph. (in Ukraine)]:

- 1) преодоление асимметрии и целенаправленное распределение информации о рыночных условиях, товары и участников рынка;
- 2) определение и содействие реализации прав собственности и контрактов с установлением субъектов, которые получают, и условий получения;
- 3) регулирование уровня конкуренции на рынке.

Наиболее масштабной является деятельность универсальных банков развития, как правило, реализуют весь спектр перечисленных задач. Такие банки часто выполняют роль штаба, координирующего деятельность других национальных институтов развития.

Выделяют следующие виды институтов развития:

1) финансовые:

- банки развития;
- агентства развития;
- экспортно-импортные банки;
- экспортные и страховые агентства;
- кредитные союзы;
- финансовые корпорации;
- инвестиционные фонды;

2) не финансовые:

- специальные экономические зоны;
- технополисы, технопарки;
- научно-исследовательские центры;
- научные фонды;
- промышленные союзы;
- образовательные и экспертно-аналитические центры;
- торговые ассоциации.

Согласно одному из наиболее признанных определений банки развития – специализированные финансовые институты, обеспечивающие долгосрочное финансирование таких проектов, которые создают значительные положительные внешние эффекты (экономические и социальные), но при этом не могут быть полностью профинансированы частным сектором. В подавляющем большинстве случаев основным

владельцем банка развития является государство. В тех случаях, когда в качестве основного владельца банка развития выступает частный сектор, государство в лице своих представителей играет стратегическую роль в управлении банками.

Банки развития создаются на трех уровнях:

1. мировом,
2. международном (региональном)
3. национальном.

Кроме того, банки развития классифицируют в три группы исходя из организационно-правовой формы, в которой они создаются и функционируют:

- коммерческие банки развития;
- государственные ("политические") банки развития;
- банки развития с частичным государственным участием.

Организация объединенных наций трактует так понятие финансовый институт развития.

Национальный банк развития – финансовый институт, выполняющий функцию долгосрочного финансирования проектов, которые не могут быть полностью профинансированы частным бизнесом и направлены на создание благоприятных эффектов для всего общества.

К основным целям национального банка развития относят:

- 1) осуществление оценки социально-экономической эффективности проектов развития с целью их финансирования;
- 2) сопровождение инвестиционных проектов долгосрочным кредитам;
- 3) оказание технической помощи отраслям экономики, которые являются ключевыми для роста;
- 4) выполнение каталитической роли в привлечении инвесторов для крупных финансовых операций;
- 5) снижение негативного влияния финансовых кризисов путем нециклического финансирования и предложения кредитных ресурсов в период спада производства.

Сегодня в мире насчитывается около 750 банков развития (без учета межгосударственных), деятельность которых охватывает большинство стран. Важную роль банков развития играют в экономиках таких крупных стран, как Германия, Япония, Италия, Китай, Индия, Бразилия, Мексика и др.

Первым в мире финансовым институтом развития считается Депозитно-сберегательная касса (La Caisse des dépôts et consignations), созданная в 1816 во Франции с целью восстановления национальной экономики после наполеоновских войн. Однако большинство современных зарубежных банков развития был основан в 50-х гг. XX в.

Вообще, созданию банков развития в их современной форме предшествовал долгий путь развития, который условно можно разделить на три этапа. На первом этапе (40-50-е гг. XX в.) Банки развития играли важную роль в послевоенной восстановлении экономической инфраструктуры и модернизации базовых отраслей промышленности таких стран, как Германия, Италия, Франция, Канада, Япония, Республика Корея. Появление государственных банков развития как самостоятельных финансовых посредников характеризует второй этап их развития (60-80-е гг. XX в.), когда банки развития начали самостоятельно проводить экспертизу и финансирования инвестиционных проектов, выступать заемщиками и кредиторами на финансовых рынках. Третий этап (90-е гг. XX в.) Характеризуется появлением концепции "Нового банка развития", согласно которому государственные банки развития, выполняя традиционную роль финансового посредника, способствовали структурной трансформации национальной экономики [Samko N., 2015. Development Bank as a tool for ensuring the competitiveness of the national economy. (in Ukraine)].

На банк развития приходится значительная доля совокупных банковских активов в крупных регионах и странах мира (например, Южная Азия – 12%, Латинская Америка – 10%, Германия – 8% 4), а также существенная доля выданных национальными банками кредитов (в странах Латинской Америки – в среднем 30%). Во многих странах как развивающихся, так и развитых БР входят в число крупнейших национальных банков. Так, немецкий Кредитный институт восстановления (Kreditanstalt für Wiederaufbau – KfW) устойчиво входит в десятку крупнейших банков страны. Совокупные банковские активы группы KfW превышают 350 млрд. Евро. KfW является пятым в Европе эмитентом ценных бумаг после правительств Германии, Великобритании, Франции и Италии [Solntsev O., Khromov M.YU., Volkov R., 2009 Instituty razvitiya: analiz i otsenka mirovogo opyta. (in Russia)].

К секторам, на которые деятельность банк развития оказывает наиболее сильное влияние, относятся экономическая и социальная инфраструктура (энергетика, транспорт, связь, ирригация, жилищное строительство, здравоохранение, образование), капиталоемкие отрасли промышленности (нефтедобывающая, металлургия, химия и нефтехимия, тяжелое машиностроение и др.), сельское хозяйство. Например, в крупных странах Латинской Америки в банк развития приходится от 30 до 60% всех кредитов, полученных сельским хозяйством.

Деятельность банков развития в различных странах нацелена на решение следующих задач:

- 1) обеспечение национальным компаниям доступа к долгосрочному финансированию, формирования национальных рынков долгосрочного капитала;

- 2) осуществление инвестиционных проектов в области экономической и социальной инфраструктуры, а также в сельское хозяйство;
- 3) поддержка новых областей деятельности, развитие которых стратегически значимо для национальной конкурентоспособности, но сдерживается "провалами рынка".

Невозможно проанализировать деятельность финансовых институтов без рассмотрения структуры их портфелей. Денежные университеты (особенно институциональные инвесторы) должны быть индикаторами качества и привлекательности ценных бумаг (ЦБ). Хотя на сегодняшний день их совокупная доля во владении общим объемом ЦБ далеко не доминирующая. Банки привлекли крупнейшие среди других институтов активы (1,3 трлн грн на начало 2014) и являются владельцами крупнейшего инвестиционного портфеля (135 млрд грн.). Поэтому именно их инвестиционные вкусы формируют инвестиционный ландшафт национального фондового рынка. На 67% инвестиционный портфель банков состоит из государственных облигаций. И именно этот рынок публичного государственного долга является на сегодняшний день наиболее развитым – не в последнюю очередь из-за понятности и постоянства функций регулирования (монетарного, бюджетного, налогового) в ходе коммуникаций между единственным эмитентом (государством) и значительным кругом инвесторов (банков). Было бы целесообразно распространить этот опыт конструктивного диалога по оси "эмитент-инвестор" и на другие сегменты финансового рынка. Вместе с тем, и это показательно, у банков в их портфеле находится менее 6% акций, то есть можно говорить, что банки этот "инвестиционный инструмент" не слишком замечают [Antonov S., Shishkov S., 2014 The European perspective and financial institutions. (in Ukraine)].

Отсутствие на современном этапе внимания банков к акциям должно рассматриваться как экспертная оценка. Значительно менее понятная структура активов страховщиков – институтов, для которых существуют очевидные налоговые льготы для формирования технических резервов. Львиная доля инвестиций страховщиков – в акциях. И конечно в акциях, которые исторически квалифицируются как украинские blue chips (достаточно условно, поскольку заключение в среднем 3-4 биржевых сделок в день даже по индексным акциям сложно расценивать как достаточную ликвидность), а в акции малоизвестных или совсем неизвестных эмитентов. Поскольку их рыночная стоимость неочевидна, то им легко манипулировать. Вряд ли это имеет что-то общее с привлечением средств реальными эмитентами, эффективной мобилизацией и использованием средств инвесторов. Структура активов негосударственных пенсионных фондов (НПФ) и институтов совместного

инвестирования (ИСИ) из законодательного ограничения отличается значительной диверсификацией.

Например, ИСИ диверсифицированного вида фактически обязательно должны приобретать акции, а в государственные ценные бумаги могут инвестировать не более 50%. Так же и НПФ не имеют права инвестировать в государственные ценные бумаги более 50%.

Банки осуществляют инвестиционные операции без таких ограничений, и, тем не менее, имеют достаточно сбалансированные портфели, эволюция структуры которых соответствует рыночной ситуации. Незаметную внимание банков к акциям на современном этапе тоже в значительной степени можно рассматривать как экспертную оценку. Такие специфические ограничения еще менее понятны, если вспомнить более чем существенные стартовые требования к НПФ, значительные затраты на обслуживание, которые вроде бы должны стать предпосылкой для привлечения профессионалов и профессиональных, а не общих, чисто формальных подходов к формированию и управлению активами клиентов.

Структура активов и специализация финансовых институтов является определенным отражением состояния рынка. И состояние это, как мы в очередной раз убедились, что не очень удовлетворительное. Такие факторы, как дефицит надежных инструментов, достаточно разнородные требования и ограничения структуры активов, искусственное деление участников рынка в соответствии с их инвестиционными вкусами, пока не позволяют большинству финансовых институтов стать действительно влиятельными игроками рынка и консолидировать финансовые ресурсы для развития национальной экономики.

Заключение

Базовой задачей финансовых институтов развития должно стать выполнение следующих понятным макроэкономических функций:

1. наладить эффективные коммуникации между ключевыми звеньями фондового рынка – эмитентами и инвесторами, в частности, путем консолидации финансовых ресурсов значительного круга инвесторов;
2. обеспечить конкурентную определения публичной цены и поддержания ликвидности финансовых инструментов;
3. обеспечить надежный учет прав собственности и соблюдения интересов инвесторов.

Эти функции в пределах того или иного вида финансового института могут сочетаться. Самый яркий пример – банки, которые являются базовыми участниками рынка (инвесторами, эмитентами), консолидируют привлеченные средства, в том числе с целью инвестирования, выполняют

арбитражные операции (как торговцы ценными бумагами), является частью инфраструктуры – денежной (как субъекты системы внутри- и трансграничных систем перевода средств) и депозитарной (как депозитарные учреждения).

Образование государственного банка развития Украины может стать полноценным партнером международных банков развития, которые осуществляют финансирование программ развития в Украине (Мировой банк, Европейский банк реконструкции и развития), что позволит повысить эффективность программ благодаря исключению посредников, в частности: коммерческих банков, государственных инвестиционных фондов и фондов-посредников. Целесообразность внедрения данного шага обусловлена тем, что распределение государственных инвестиций через специальные фонды малоэффективно и слабо контролируемым. В свою очередь, создание посредника в лице банковского учреждения позволит более жесткого контроля за инвестиционными проектами. Такой банк должен стать ключевым звеном в формировании и регулировании рынка долгосрочного банковского кредита.

Библиография

- Антонов С., Шишков С., 2014. Европейская перспектива и финансовые институты. [Онлайн], Available at: <http://gazeta.zn.ua/finances/evropeyskaya-perspektiva-i-ffinansovyie-instituty-.html>
- Коломиец В., 2017. Государственные банки развития и их роль в реализации финансовой политики. [Онлайн], Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/14.pdf
- Киндзерский Ю., 2013. Промышленность Украины: стратегия и политика структурно-технологической модернизации: монография. НАН Украины, ГУ "Ин-Текон. и прогнозир. НАН Украины ". К., 536 с.
- Самко Н., 2015. Банк развития как инструмент обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. [Онлайн], Available at: http://econom_2015_2_5.pdf
- Солнцев О.Г., Хромов М.Ю., Волков Р.Г., 2009. Институты развития: анализ и оценка мирового опыта. [Онлайн], Available at: <http://institutiones.com/general/1386-instituty-razvitiya.html?start=>

A LESSON LEARNED THROUGH YEARS: ECONOMIC INTEGRATION THROUGH A STRONG CONSUMER PROTECTION POINT OF VIEW

Assoc. Prof. Dr. Ersida Teliti¹
Prof. Dr. Kestrin Katro²

Summary: European integration means politic, economic and social integration. The path through it has lots of obstacles raised by the different economic level. The Stabilization and Association Agreement has clearly stated the obligation of Albanian state in its long and difficult way to European Union.

Consumer protection is a key element of economic integration. This article analyzes the process of consumer protection legislation along the history of existence of Albanian State. Also, practical components and other aspects will be discussed in this article, from the trade agreement within the EU and the impact of CEFTA.

From a historical perspective, the authors will discuss on the impact of consumer protection, trade development and the necessity to be prepared for a regional market and EU single market. It will be discussed for the role of consumer in this long and hard process.

In the end some practical recommendations will be given to all the actors in order to be aware what this kind of integration's requirements are.

Key words: integration, economic, consumer protection, market

Introduction

*"CONSIDERING the commitment of the Parties to contribute by all means to the political, economic and institutional stabilization in Albania as well as in the region, through the development of civil society and democratization, institution building and public administration reform, regional trade integration and enhanced economic cooperation, as well as through cooperation in a wide range of areas, particularly in justice and home affairs, and the strengthening of national and regional security"*³

The development of a state goes towards different directions, which are independent from each other but strongly related to economic one. The social

¹ "Aleksander Moisiu" University, Durres
Faculty of Law, University of Tirana
e-mail: ersida.teliti@fdut.edu.al

² University of Tirana
Faculty of Law

e-mail: katrokestrin@gmail.com

³ [http://eur-lex.europa.eu/legal-ontent/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428\(02\)&rid=1](http://eur-lex.europa.eu/legal-ontent/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428(02)&rid=1)

development affects the economic one or vice versa, but the relation is so strong. The political development interferes in this relation and its impact might be positive or negative.

In the process of globalization, the economic development of a state could not be seen disconnected from the regional and international economy, especially the Regional Trade.

The political framework of the governors interfere directly in economic development, depending on the priorities of the party that governs.

From a historical point of view, the Albanian economy has moved towards extreme directions, from a closed one, where there was no space for market economy during the communist regime and the development of free trade and regional one during the last 20 years.

Albanian government "On its program 2017 – 2021" states that: "... we intend to deepen economic growth level reaching 5.5 – 6% at the end of the mandate;... guarantee macroeconomic stability and consolidation of fiscal position within the best agreed parameters with international partners;...substantial investment growth...; increasing employment...; significant growth wages and pensions; improving the aid system social; drastically reducing the poverty level; improving business climate and partnership with entrepreneurship; ...¹"

The government confirms that the economic growth will be realistic through the combination of these components: the fight against informality, the development of technology for fiscal administration, the adoption of fiscal legislation and the training of human resources.

Some of these components are clearly mentioned as requests of European Integration. The preamble of Stabilization and Association Agreement clearly provides: "...that this Agreement will create a new climate for economic relations between them and, above all, for the development of trade and investment, factors crucial to economic restructuring and modernization"².

This article will analyze the evolution of consumer protection institution in a historical perspective, underlining the characteristics of each regime and the transitional phase. A descriptive and logical view of the economic and legal development will help the reader to understand the difficulties of Albanian State in its path through the European Union.

1. The consumer protection before '90-s.

The independence of Albanian State was announced in 1912 and the government of the time had in its political program the replacement of ottoman

¹[http://www.financa.gov.al/files/userfiles/Program/Topics/Program_20172021/PROGRAM I_2017_-_2021.pdf](http://www.financa.gov.al/files/userfiles/Program/Topics/Program_20172021/PROGRAM_I_2017_-_2021.pdf)

²[http://eur-lex.europa.eu/legal-ontent/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428\(02\)&rid=1](http://eur-lex.europa.eu/legal-ontent/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428(02)&rid=1)

legislation with the Albanian one, which would be more progressive¹. First of all, the new Albanian State should get the international recognition of the state, its territories and the government. This was the most difficult obligation of Vloora Government.

From the economic perspective, the government had to take lots of long term measures, in order to get the country out of backwardness and misery, to avoid the consequences of Balkan war².

From 1912 – 1925 has been a transitional phase, until the proclamation of the Republic. After that, it was announced the Albanian Monarchy. From 1925 – 1939, the governs established the bases for a new legislation, in accordance with the European countries legislation. Lots of legal acts were adopted, which rules the political relations, private and commercial ones. The most important were the Civil Code of 1929 and the Commercial Code of 1932³.

Even though, we could not speak on consumer issues in this period, there are some specific elements on the contracts of the time, which nowadays they are key elements on consumer protection. We could mention here the obligation of the seller to guarantee the quality of the product in sale contract, loan contract and the hotel contract⁴.

After the Second World War the legislation was based on the principles of centralized economy run by the state – party. The lack of market economy, the lack of private property and the establishment of communist regime determined the path of economic and social life in the country. The first law which rules the contractual relations is the law no. 2359, dated 15.11.1956 "On legal actions and obligation"⁵. This act provided different contracts, such as: the sale contract, exchange contract, transportation contract, loan contract etc. These contracts have specific legal provisions that are today on the bases of consumer protection framework. We could mention here the provision on guarantee term,

¹ In order to be clear for the reader, even though the Albanian territories have been for more than 400 years under the Ottoman Empire and invasion, there had been so many movements for freedom and attempts from the prince to create their own principalities. Also, besides the ottoman legislation, the everyday life was mostly ruled by the Customary Law. These laws regulated economic and social relations of that time. They have been, but not only, the traces for a modern legislation, based on the principles and the moral of the time.

Have a look at: Nadin, Lucia "Statuti di Scutari", Onufri, Tirane, 2002
Gjecovi, Shtjefen "Kanuni i Leke Dukagjinit", Albinform, 1993

² Group of authors "Historia e shtetit dhe se drejtes ne Shqiperi", Luarasi University Press, Tirane, 2007 pg. 304 – 315.

³ For further information have a look at: Ibid. pg. 399 – 406.

⁴ Loan is one the types of consumer credit. The hotel contract provides some conditions of the travel package contract.

Teliti, Ersida "Kontratrat konsumatore", Ph.D. Dissertation, Tirane, 2013, pg. 21 – 23.

⁵ The law is published on the Official Journal of Popular Republic of Albania, no. 1, dated 10.01.1957.

the obligations of the transporter and the contractual responsibility, or the possibility to get loans only for individual urgent needs¹. These contracts reflect the influence of the state, the lack of the autonomy of will and the involvement of private relations under the public ones.

Even though, during this period we could find the usage of the term "consumer" in the legislation of the time. The scope of application of Decision of the Council of Ministers no. 525, dated 25.12.1956 "On the adoption of the regulation on the usage of electricity and steam" is the regulation of the relations between Electric Enterprise and consumers². This Decision considers consumers every user or beneficiary of electricity and steam. Nowadays we consider consumer every natural person who uses electricity or steam for individual purposes. The novelty of this act is the usage of the term "contract with consumers".

The Civil Code of 1981³ provides provisions on patrimonial and personal relations between enterprises, public institutions, agricultural cooperatives, social organizations between them, these and the citizens, also between citizens. These relations are based on the principle of democratic centralism, the lack of exploitation class and the disappearance of private property⁴.

Socialist property was the main property of economic and social order and the citizens had the right on personal property⁵. This act provided different contracts, but they were ruled strictly and one of the parties should be the state, through its institutions, its enterprises or agricultural cooperatives.

The Civil Code 1981 was adopted in accordance to Marxism and Leninism spirit in its extreme model, underlying the lack of the autonomy of will and the private property.

From the historical perspective, it is clear that everything was managed and oriented by state- party and there is no possibility to discuss about consumer protection, even though we had some small insensitive elements in the first steps of establishment of consumer regime.

¹ Teliti, E. cit. pg. 23 -25.

² The article no. 2 of this act divides the consumer in two groups. The first group involves those who operates in economy and use the electricity and the steam for industrial or production purposes. The second group includes the other consumers, who do not operates in economy and use the electricity or the steam for lighting or other needs different from industrial ones.

The consumer of each group could be: enterprise, public institutions, public organizations, social organizations or private ones."

³ Law no. 6340, dated 26.06.1981 "Civil Code of the Popular Socialist Republic of Albania".

⁴ Have a look at the articles no. 01 – 10 of the above law.

⁵ Ibid. article 77 – 79.

From the independence of Albanian State until the first of '90-s, the legislation moved towards a negative revolution, violating the human rights, including the natural ones.

2. The consumer evolution '90 – 2006.

Involved in a long process of transition, the Albanian economy had to pass from a planned one to an opened economy, oriented to the western countries and ready for the latest market development. Some part of economy are more inclined to react positively and to be integrated in world trade and economy. The statistics show that agriculture products and textile production are that part of economy that are trying to be integrated in region and European economy¹.

The change of political regime implied also the economic and trade changes. Every life aspect should be based on democratic principles and values, such as: check and balance, the human rights, political pluralism, the right to private property etc.

In 1991, Albania established the diplomatic relations with European Economic Community and in 1992 they signed the Free Trade and Cooperation Agreement, an interim one, which allow Albania to get financial benefits from Phare Program. The main aim was the development and implementation of different reforms as prerequisites for European Integration². This agreement emphasizes the obligation of the state and the other actors not to mislead the consumers³. It is provided the obligation of the parties to inform each other in case of changes on regulations related to public policies, such as health or consumer protection.

The trade liberalization creates two parties, winners and losers, even though from the perspective of the society, it generates benefits. The trade liberalization has a direct effect on market economy, determining the limits on it, because the products of world market are cheaper than in internal one, the limits of internal market and the export of some specific products based on cheaper inputs.

The regional trade liberalization or the economic integration means the elimination of discriminatory character trade barriers such as: tariff and non-tariff barriers between the participating countries. The elimination of trade barriers can also be interpreted as a move towards "a price level" for products traded within the integrated regional market. These movements are often

¹ <http://www.instat.gov.al/al/temat/tregtia-e-jashtme/tregtia-e-jashtme-e-mallrave/#tab2>

² Cani, Eralda "Transplantet ligjore te nevojshme per procesin e integritimit dhe kushtet e brendshme institucionale e administrative per suksesin e tyre.", http://ajls.org/doc/2_ECani_Transplantet_Ligjore_Referim_AlbShkenca2010.pdf

³ http://historiku.integrimit.gov.al/files/documents_files/Marr%C3%ABveshja_e_P%C3%ABrkoreshme_mbi_Tregtin%C3%AB_dhe_Bashk%C3%ABpunimin_Tregtar_nd%C3%ABr_mjet_KE_dhe_RSH.pdf

associated with the application of certain cooperative and coordinative elements¹.

On all these process the last actor, but the most important one is the last consumer. This hole cycle do not impact him, but cost to him money and time.

The economic development goes on the same direction with consumer protection, so the legislator approved some laws in the framework of consumer protection.

The Civil Code² provides general rules for consumers under the institute of extra-contractual responsibility, especially on the producer responsibility or unfair competition³. In 1995, the legislator approved the law "On food"⁴. The aim of the law was the protection of life, health and economic interest of consumers.

A specific law on consumer protection dated in 1997⁵. This act listed consumer's rights for the first time, affirmed them as positive rights and offers protection to vulnerable groups. The trader should inform consumer on quality, price and on dangerous products.

This act didn't foresee any consumer contract. Besides this, it was advanced for the time and many other Balkan Countries did not have approved any law on consumer protection meanwhile.

The law of 2003 "On consumer protection"⁶ extended the scope of application and the list of consumer rights. It is the most complete law in the field of unfair trade practices, the determination of trader obligations, unfair contractual terms and consumer contracts, including the electronic one⁷. The regulation of these contracts reflects the Albanian legislator's tendency to discipline the economic and social relations of the time, which have emerged outside the ordinary trade scheme⁸.

During this year, the legislator has approved a series of laws, which provide articles in favor of consumer and list lots of obligation for the trader. The law "On competition protection"⁹ rules the behavior of the enterprises, traders and

¹ Jaupllari- Teka, Soana "Tregtia e jashtme dhe zhvillimi ekonomik ne ndikimin e proceseve liberalizuese. Rasti I Shqiperise.", Phd Thesis, Tirane, pg. 41.

² Law no. 7850, dated 29.07.1994 "On Civil Code of Republic of Albania", amended.

³ Ibid. articles 628 – 639.

⁴ Law no. 7941, dated 31.05.1995 "On food", abolished by the law no. 9863, dated 28.01.2008 "On food", amended and is still under amendment (<https://konsultimipublik.gov.al/Konsultime/Detaje/216>)

⁵ Law no. 8192, dated 06.02.1997 "On consumer protection", abolished.

⁶ Law no. 9135, dated 11.09.2003 "On consumer protection", abolished.

⁷ The law in force does not rule the electronic contracts. These are provided under the distance contracts and are ruled a little bit on the law "On electronic commerce".

⁸ Teliti, E. cit. pg. 31 – 32.

⁹ Law no. 9121, dated 28.07.2003 "On competition protection", amended.

public institutions, in order to ensure free and effective competition, in favor of consumers.

The law "On banks in the Republic of Albania"¹ provides an initial consumer protection with regard to banking services, especially on consumer credit contracts.

The signing of Stabilization and Association Agreement, in June 2006 brought a new era in the field of consumer protection. It obliged the Albanian State to adopt new laws in accordance with Acquis².

After that, the legislator amended and abolished lots of laws, in order to harmonize the domestic legislation with the EU one.

This process has been problematic, as the governs understood this obligation, as a copying process of EU legislation, making it difficult for the researches.

3. The importance of consumer protection in the process of Stabilization and Association³

In order to be prepared for the opening of negotiations, Albania should be prepared in the context of the legislation, political debate, the rule of law, justice reform, should fight the corruption and should have some standards in economic development. These elements will point out a stabilized state, a clear figure in front of EU Member States and be prepared to be part of European Union⁴.

If you would ask Albanian citizens, what does the EU mean to them? Which are the obligation and the duties they will have to face? You will be surprised. Like everywhere, the citizens do not have the right information on what does all this process mean and the effects on them. They just realize all these debates between political party, between states on opening or not the negotiations.

The domestic market has three stakeholders: the state, the trader and the consumer. The same scheme is in the EU market, but the stakeholders in general have international origin. The role of the state is divided between EU and Member State, or the third countries. The legal regulation is the same, oriented from EU primary and secondary legislation.

¹ Law no. 9662, dated 18.12.2006 "On banks in the Republic of Albania", amended.

² The full text at:

https://www.parlament.al/Files/Integrimi/marrevshja_e_stabilizim_asociimit_be_shqiperi_23381_1.pdf

³ For further information on the Law "On consumer protection" have a look at: Teliti, Ersida Hoti, Ulpian "Law on consumer protection", International Conference on Challenges of Albania's Integration in European Union, Conference proceedings, Vol. II, Tirane, 2010, pg. 51 – 63.

⁴ For further information on the status of Albania have a look at: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/enlargement/albania/>

The Single Market is not a static object but a subject constantly changing and regenerating itself. It is involved in a continuous process of evolution. This obliges the EU institutions and Member States to put it in everyday agenda of it¹.

The entrance into force of Stabilization and Association Agreement faced lots of obligations for Albanian State. The legislator does not recognize correctly its role. The context of laws harmonization was badly interpreted. Most of EU Directives were fully or partly transposed, raising lots of duties for the public institutions.

Even though, part of this long process, all the acts are translated and have amended the existing laws.

The economic integration and the Free Trade Agreements affect directly the trade liberalization. The developing countries have the obligation to liberalize their trade policies and opening practices under bilateral, regional and multilateral agreements.

From an economic perspective, Central European Free Trade Agreement (CEFTA) will try to do positive steps forward in economic development of the region through the liberalization and development of trade. The world experience has shown that the states which are not opened to the economy, close the door to development, like Albania during the communist regime².

Are the regional economies ready for this big openness?

The trade liberalization requires strong economies, with a low national debt level and ready to fulfill the

After the SAA, Albania has tried to be part of regional and global market. Only some products fulfill the requirements on product quality, standards of packing and tracing. This is a clear view on how much Albania, with its small economy, poor exporters and trade deficit could affect in this so called Regional Trade Market or EU Single Market. Than...we could discuss for its role on Global Market.

Refused to be part of EU, due to interim problems within EU Member States, Albania and other Western Balkan Countries are working together through other mechanism, as CEFTA or Balkan Mini Schengen Zone in order to be together and pushing pressure between governments in order to be together and walking forward with same steps. *Are these countries able to survive in the global market?* We will get the answer through time.

Why we need consumer protection in all these process?

Turning on the main point of the article: consumer protection. After 2006, the legislator started to amend or abolish the old laws, in order to have a domestic legislation as the EU one. It has been underlined in the article that the

¹ Zajmi, Iva "Tregu i përbashkët European", Tiranë, 2010, pg. 280 – 289.

² Kora (Bako), Hora "Liberalizimi tregtar, impakti në rritjen ekonomike. Rasti i Shqipërisë", Ph.D. Dissertation, Tiranë, 2015, pg. 94 -95.

process of harmonization does not mean an "ugly copy" of the legislation, but a transposition in accordance with the country's social and economic conditions. After signing the SAA, the Albanian government started on approving new legislation on consumer protection. In 2008, they approved the law no. 9902, dated 17.04.2008 "On consumer protection"¹, which has been amended on 2011, 2013 and 2018. Also, the government approved the National Sectorial Strategy "On consumer protection and market surveillance 2020"² in accordance of that of EU.

There are so many laws and other legal acts, so many public institution but there is no public awareness and consumers do not believe. That is the main reason why there is no judicial process, no claim in Albanian courts based on this legislation. Consumers, lawyers, advocates and even judges or prosecutors are not aware on the role and importance of consumer legislation. Their lawsuit claims are based on Civil Code, a general legislation, not in a specific one. So, in all this process, the loser is the consumer. At the end of the day, everyone is a consumer.

The trade would be half and cannot move towards without the consumer. An informed one gives challenges to the trader. The balance could be reached in a strong economy.

Last remarks

The evolution of consumer's institutions has passed through a narrow and small path, from the establishment of Albanian State till nowadays.

The first traces of consumer definition are found on the legislation of communist regime.

This regime neglected the human rights, the right to private property and concentrated them to the state – party.

The trade liberalization and the signing of the Agreement raised lots of obligation for Albanian State, not only on commercial issues, but also on consumer protection ones. At this time, the new rules should be synchronized with the other states.

Economic development is a key element on EU integration. There some many models of States, which are part of EU big family, but still not prepared for EU standards. *Does this means that we need firstly an educational and*

¹ For further information, have a look at: Teliti, Ersida Hoti, Ulpian "Law on consumer protection", International Conference on Challenges of Albania's Integration in European Union, Conference proceedings, Vol. II, Tirane, 2010, pg. 51 – 63.

Teliti, Ersida "Kontratat konsumatore", Ph.D. Dissertation, Tiranë, 2013

Katro, Kestrin Teliti, Ersida "Albanian institutions on Consumer Protection according to the Law no. 9902, dated 17.04.2008 "On consumer protection", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5. No. 16, July 2014, pg. 108 – 116.

² <http://kmk.ekonomia.gov.al/wp-content/uploads/2015/11/Strategjia-e-Mbrojtjes-se-Konsumatoreve-dhe-Mbik%C3%ABqyrjes-se-Tregut.pdf>

economic integration? The preamble of Agreement on Amendment of and Accession to the Central European Free Trade Agreement provides: "Convinced of the necessity to amend CEFTA, in order to contribute to the process of integration in Europe through the opening of CEFTA to all Parties ready to observe the provisions of this Agreement.¹" So economic development would facilitate the integration.

Consumer protection framework prepares the domestic traders and the consumers to be aware of the EU economy rules. This important step, sometimes neglected from the government, would help both parties of consumer relation to find their space in this big market. The trader will have clear the way they could competitive through their products and the consumers will be able to buy safe products and get better services, in order not to be cheated by the trader.

SAA provides a framework for legal acts and trade relations in particular. It has been misunderstood by states, considering it primary legislation and giving more power than the domestic one.

The EU enlargement and integration on Western Balkan Countries has mostly political motivations, rather than economic ones. The role of powerful states in Balkan Region Countries and their foreign politic has directed the will of EU Member States and institutions.

Although, there is more to do on this. The European Union is not complete without the presence of Balkan Countries.

Start from an academic and economic integration and the road will be free for everyone.

Bibliography

Books, Articles

- Gjecovi, Shtjefën "Kanuni i Lekë Dukagjinit", Albinform, 1993
- Group of authors "Historia e shtetit dhe së drejtës në Shqipëri", Luarasi University Press, Tiranë, 2007
- Jaupllari- Teka, Soana "Tregtia e jashtme dhe zhvillimi ekonomik në ndikimin e proceseve liberalizuese. Rasti i Shqipërisë.", Phd Thesis, Tiranë
- Katro, Kestrin Teliti, Ersida "Albanian institutions on Consumer Protection according to the Law no. 9902, dated 17.04.2008 "On consumer protection", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5. No. 16, July 2014

¹ <http://cefta.int/legal-documents/#1463498231136-8f9d234f-15f9>

- Kora (Bako), Hora "Liberalizimi tregtar, impakti në rritjen ekonomike. Rasti i Shqipërisë", Ph.D. Dissertation, Tiranë, 2015
- Nadin, Lucia "Statuti di Scutari", Onufri, Tiranë, 2002
- Teliti, Ersida Hoti, Ulpian "Law on consumer protection", International Conference on Challenges of Albania's Integration in European Union, Conference proceedings, Vol. II, Tirane, 2010
- Teliti, Ersida "Kontratat konsumatore", Ph.D. Dissertation, Tiranë, 2013
- Zajmi, Iva "Tregu i përbashkët Europian", Tiranë, 2010.

Legislation

- Decision of the Council of Ministers no. 525, dated 25.12.1956 "On the adoption of the regulation on the usage of electric energy and steam"
- Law no. 2359, dated 15.11.1956 "On legal actions and obligation"
- Law no. 6340, dated 26.06.1981 "Civil Code of the Popular Socialist Republic of Albania"
- Law no. 7850, dated 29.07.1994 "On Civil Code of Republic of Albania", amended
- Law no. 7941, dated 31.05.1995 "On food"
- Law no. 8192, dated 06.02.1997 "On consumer protection"
- Law no. 9135, dated 11.09.2003 "On consumer protection"
- Law no. 9121, dated 28.07.2003 "On competition protection", abolished
- Law no. 9662, dated 18.12.2006 "On banks in the Republic of Albania", amended
- Law no. 9863, dated 28.01.2008 "On food", amended
- Law no. 9902, dated 17.04.2008 "On consumer protection", amended

Websites

- Cani, Eralda "Transplantet ligjore te nevojshme per procesin e integritimit dhe kushtet e brendshme institucionale e administrative per suksesin e tyre."
http://ajls.org/doc/2_ECani_Transplantet_Ligjore_Referim_AlShkenc_a2010.pdf
- [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428\(02\)&rid=1](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22009A0428(02)&rid=1)
- http://www.financa.gov.al/files/userfiles/Program/Topics/Program_20172021/PROGRAMI_2017_-_2021.pdf
- <http://www.instat.gov.al/al/temat/tregtia-e-jashtme/tregtia-e-jashtme-e-mallrave/#tab2>

- http://historiku.integrimi.gov.al/files/documents_files/Marr%C3%ABveshja_e_P%C3%ABrkoreshme_mbi_Tregtin%C3%AB_dhe_Bashk%C3%ABpunimin_Tregtar_nd%C3%ABrmjet_KE_dhe_RSH.pdf
- <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/enlargement/albania/>
- https://www.parlament.al/Files/Integrimi/marreveshja_e_stabilizim_asociimit_be_shqiperi_23381_1.pdf
- <http://cefta.int/legal-documents/#1463498231136-8f9d234f-15f9>
- <http://kmk.ekonomia.gov.al/wp-content/uploads/2015/11/Strategjia-e-Mbrojtjes-se-Konsumatoreve-dhe-Mbik%C3%ABqyrjes-se-Tregut.pdf>

CRM: AN EVOLUTION OF KEY RELATIONSHIP MARKETING CONCEPTS AND PRACTICES

Chief Assist. Dr. Borislava Stoimenova¹

Summary: Since the 1990s, the theory and practice of customer relationship management (CRM) have been evolving from serving primarily sales functions to performing sophisticated marketing solutions for gaining competitive advantages in today's mature markets. The purpose of this paper is to outline key relationship marketing concepts and practices in different periods of CRM development and to assess the relevant online popularity of the term "CRM" in emerging markets of the CEE countries compared to mature markets of the western world. CRM and Social CRM are described as important marketing capabilities for enhancing customer and shareholder value. Special attention is paid to the transformation of the simple economic exchange between sellers and buyers to new forms of co-operative exchange and value co-creation.

Keywords: CRM, Social CRM, Relationship marketing

Introduction:

The transitional period of the last 30 years for the Central and Eastern European (CEE) countries from centrally planned economies to market driven economies has almost ended in terms of structural transformations resulting in emergence of private institutions and access to global markets. This period started with a state when demand exceeded supply and it was enough for the companies to focus on their production functions. Later on, the economic forces reached a balance and the companies launched different sales initiatives in order to ensure satisfactory performance and growth. Today, many industries, even in the emerging markets, have reached maturity and competition between suppliers is so intensive that they constantly seek for sources of competitive advantages in order to acquire and retain profitable customers. In order to better sell their products, companies in the CEE countries followed the example of the Western economies and focused on developing differentiation strategies for building product and institutional brands by adding intangible attributes such as added service, functional, experiential, symbolic and relational aspects in their positioning promises (Aurier, 2012; Strebinger, 2014). The relationship marketing orientation, originally applied in the fields of service and industrial marketing, gradually turned into a means of developing competitive advantages in terms of relationship quality with the intention to enhance loyalty for the

¹ University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria
Department "Marketing and Strategic Planning"
e-mail: b.stoimenova@unwe.bg

brands even in the typically low involvement category of fast-moving consumer goods (Aurier, 2012; Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013; Palmer, 2010). This approach also aimed at creating perceptions of the brands as personified active partners. Once possible only for the cases with direct contact between individuals, now the dialog between brands and consumers is happening thanks to the new technologies which enable data mining, commercial and non-commercial interactive contacts with consumers, personalization of offers and messages, as well as maintaining ongoing dialogs in the communication process.

The purpose of this paper is to outline key relationship marketing concepts and practices in different periods of CRM development and to assess the relevant online popularity of the term "CRM" in emerging markets of CEE countries compared to mature markets of the western world.

Methodology:

To identify and describe key relationship marketing concepts and practices in the domain of CRM, the Web of Sciences database was used to select highly cited journal articles from the time span 1990-2019 covering the topic "CRM" in the business and management domain, and from sources including the term "marketing" in their title in order to stay as close as possible to the marketing nature of CRM¹. To assess the relevant online popularity of the term "CRM" and the related topics in the emerging markets of CEE countries compared to mature markets of the Western world, Google Trends was used as an online tool to measure and compare between the regions where "CRM" has been searched for in the last 12 months, as well as to uncover the related topics, relevant for the emerging and the mature markets. "CRM coverage" is referred to as the percentage of all the regions within a country where the term has been searched.

Evolution of key relationship marketing concepts and practices:

The terms "relationship marketing" and CRM are often referring to the same thing in the academic marketing literature (Parvatiyar, 2001). In a broader context, CRM is more commonly used in the domain of technology solutions (Payne & Frow, 2005). Relationship marketing theory has been a mainstream concept since the early 1990s and is considered the ideological ground of CRM (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004). This theory, defined as a "process of acquiring, retaining, and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer" (Parvatiyar, 2001, p. 6) has helped many companies improve their marketing capabilities and operating

¹ There were available publications from 2002 onwards.

performance. It is built around the win-win approach for satisfactory exchanges based on the value creation process. The value creation process aims at creating programs that both extract value from certain customers and deliver value to those customers. According to Payne and Frow (2005, p. 170), the "three key elements of the value creation process are: (1) determining what value the company can provide to its customers; (2) determining what value the company can receive from its customers; and (3) by successfully managing this value exchange, which involves a process of co-creation or coproduction, maximizing the lifetime value of desirable customer segments". The authors support the thesis that in order to achieve the ultimate goal of CRM – to deliver shareholder results, the organization should find ways to deliver employee value and customer value, as well as to optimize costs by measuring the individual contributions of each customer and deploying technologies such as automated telephony and web services, electronic channels and self-service facilities.

Improvements in marketing capabilities

As the findings of Morgan et al. (2009) reveal, marketing capabilities such as *market-sensing capabilities* (learning about customers' needs, competitors' strategies and tactics, distribution channels, market environment and trends), *brand management capabilities* (using customers' insights for brand positioning, creating certain brand associations in the customers' minds, raising and tracking brand awareness, maintaining and tracking competitive brand image) and *customer relationship management capabilities* (identifying, targeting and establishing dialog with attractive customers, getting them to try out products/services, meeting their long-term needs to ensure repeat buying and loyalty, enhancing the quality of relationships with them) are positively influencing the firm growth rates in terms of firms' revenue growth and margin growth. After years of separation between the conceptual domains of branding and relationship marketing, academics acknowledge the explicit link between them, confirming that along with the mental positioning, brands are shaped and personified in the process of interpersonal interactions of brands' representatives with consumers, especially in service-based context (Palmer, 2010).

The marketing capabilities development is further facilitated by social media marketing technologies used for building and maintaining better relationships with the customers to improve their experience (Palmer, 2010), to increase their satisfaction, engagement, loyalty and consequently firm performance (Wang & Kim, 2017; Wongsansukcharoen, 2015). As Wang and Kim (2017) suggest the goal of social CRM¹ capabilities of a company is to enhance the perceived value of its products and the quality of relationships with its customers. When using social media platforms, consumers interact with the companies and their

¹ Social CRM is a concept that unites social media technology with CRM

brands on one hand, and with one another on the other hand. These interactions are sources of valuable data for customized and personalized marketing campaigns, which along with many advantages, create conditions for the companies' managers to feel insecure in terms of control and management of the campaign – "once a manager implements the first step of the campaign, the path it takes can be highly unpredictable" (Malthouse et al., 2013, p. 276)

Changing landscape of marketing communications

The movement towards mature markets with intensive competition leads to transformation of the marketing communication landscape where consumers become more empowered and companies lose their high control over the exchange process. For a long time, consumers have been passive recipients of marketing communications messages and ready to use products. The new technologies provided platforms and tools for the consumers to interact with companies and with one another, as well as to participate actively in the communication and value co-creation process (Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo, 2019; Wang & Kim, 2017). As Malthouse et al. (2013, p. 274) put it "traditional communication strategies have focused on having a positioning statement, creating ads to communicate the positioning, and delivering the ads to passive consumers through paid media, both mass and direct". Nowadays, consumers in most mature and emerging markets are tend to avoid such advertising messages and marketers are facing the challenge to use means of communication with individual consumers beyond advertising. Such an approach requires gathering more in-depth knowledge about individual consumers and providing engaging content which adds value by relevant, supportive and helpful information about products, processes, and practices that a company uses to serve its customers. Marketers no longer are the only ones who create content. Their current job requires them not to create the whole content themselves rather to create a favorable environment which facilitates the content co-creation by employees (documentation, offers, white papers, blogs, social media forums, website forums), other consumers (reviews, comments, suggestions, problems and solutions, videos, stories, photos), and partners. Following the notion that marketing departments and efforts should be designed around customers not products, Richards and Jones (2008) argue that CRM technologies should be used to support the value proposition enhancements and customized/ personalized communication with the customers but it is still questionable to what extend companies should provide honest criticism of products, how to manage and participate in the discussions on their online platforms and how to respond to negative word-of-mouth.

Greater focus on customer knowledge and customer engagement

Customer knowledge competence is a main concept within the relationship marketing domain (Campbell, 2003; Lin, Su, & Chien, 2006) which results

from both external and internal processes and allows firms to strategically manage their CRM programs. These external and internal processes include gathering customer data on a regular basis, transforming the data into customer information and embedding this information throughout the firm to create customer knowledge, which in turn is used to develop customer-oriented strategies (Campbell, 2003) and to engage the customers into profitable relationships with the firm (Dewnarain et al., 2019), not just sending out promotional messages (Payne & Frow, 2005).

Customer engagement with companies requires involvement of the employees and transformations of traditional marketing practices which are predominantly focused on the selling process. The contemporary technologies enable marketers to map the customer digital journey through different stages such as acquisition, retention and termination and to track the progress of the development of customer-firm relationships. Promotional tactics such as discounts, redeemable points, giveaways, coupons, lotteries, and bonus programs are still widely used to buy customer loyalty but they rarely prove to be successful in the long run. The reason is that consumers, whose behavior is driven by such incentives, have high propensity to switch brands. Truly loyal customers, who are willing to pay more and spread out positive word of mouth, are those who have established relationships of high quality in the course of continuous interactions. The important factors here are "people, culture, knowledge management, top management commitment and technology" (Dewnarain et al., 2019, p. 12). According to Malthouse et al. (2013) degrees of customer engagement vary from very low engagement (passive consumption of content or basic forms of feedback like "liking" a page on Facebook or sharing information) to very high engagement (distribution of independent reviews of a company's products and services or revealing confidential promotional offers). The engagement actions of a person can be observed by a large audience of other people and who can ultimately be influenced to make purchases.

Popularity of CRM in emerging markets compared to mature markets:

The average online coverage of the term "CRM" in the CEE countries is 51%, which means that on half of the territory of the CEE countries people are looking for CRM related information. In comparison, the coverage for the mature markets from the Western world is 86%. This reveals a lower popularity of CRM in the emerging markets as a whole but also very high penetration in some countries such as Slovakia, Poland and Czechia. The extremely low relative coverage in Latvia can be explained with the fact that this county is divided into too many small regions (119) and only in Riga searches for CRM have been registered. Also, for Slovenia, there are no separated regions and search activity was registered only for Ljubljana.

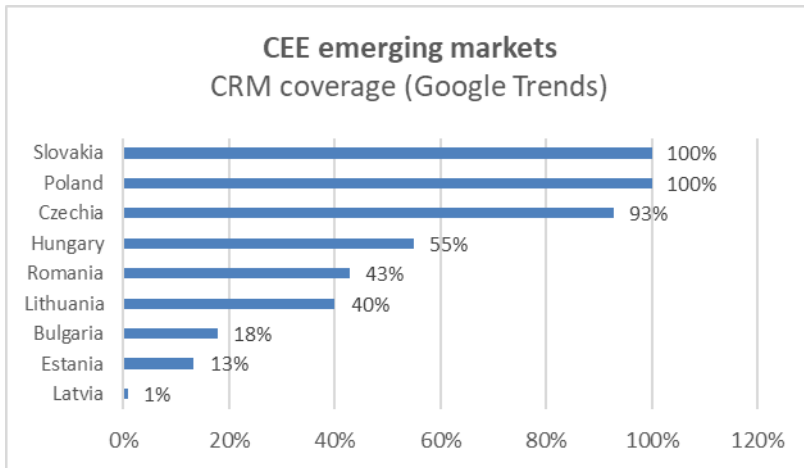


Figure 1. CRM online coverage in emerging markets

The picture for the mature markets reveals that for most countries the penetration of CRM in terms of searches is very high. For Austria, Germany, Belgium, UK and US it covers the whole territory of the country. The term is not so popular in Luxembourg in comparison with the rest of the mature markets and for Ireland and Greece, like the case of Slovenia, there are no separated regions and search activity was registered only for Dublin and Athens respectively.

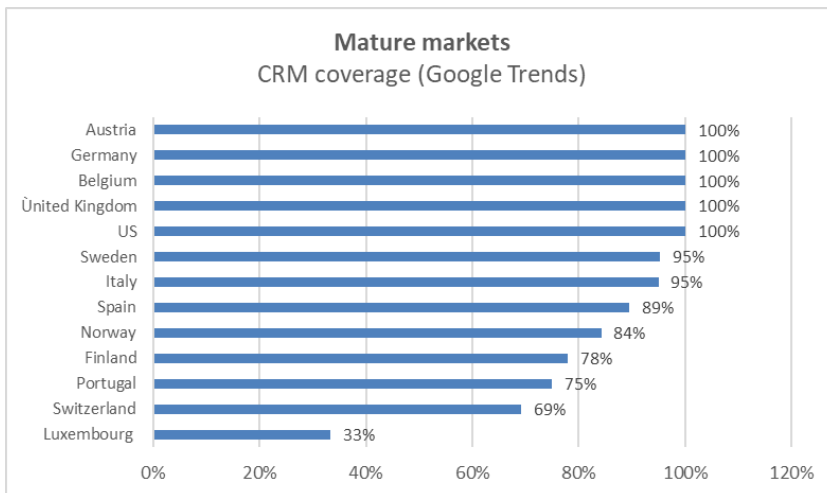


Figure 2. CRM online coverage in mature markets

As long as the CRM related topics are concerned, the same topics for the emerging and the mature markets are the most searched ones – "Customer relationship management" and "Microsoft dynamics" which can be interpreted that people in both markets are most interested in the business function on one hand and in the software solution on the other hand.

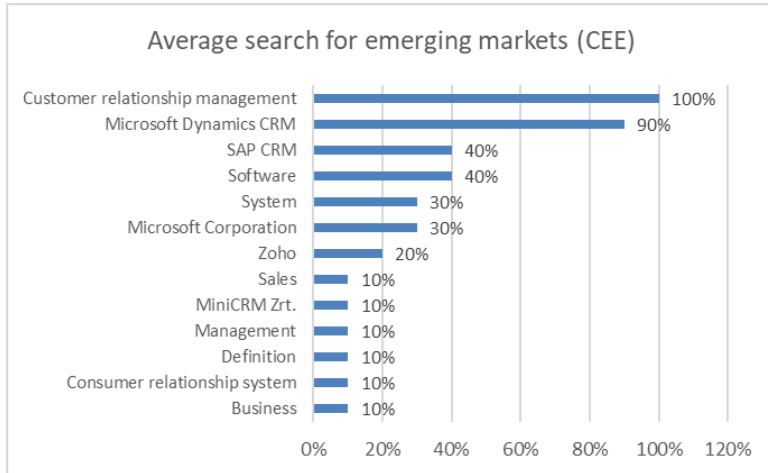
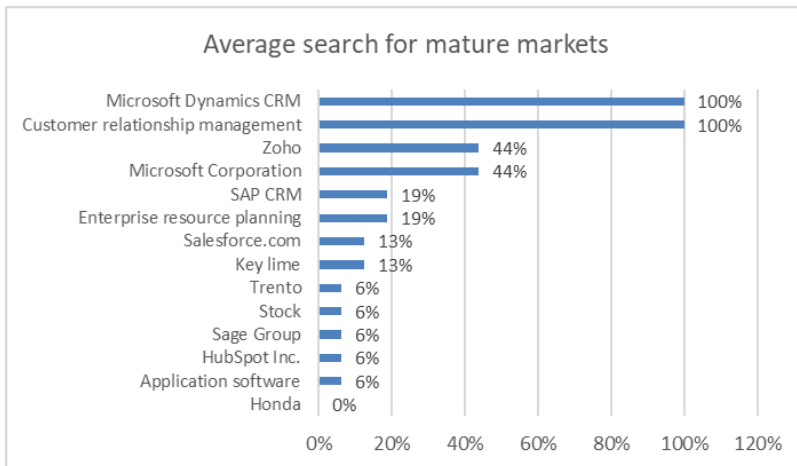


Figure 3. CRM related topics for emerging markets

Two other software solutions are highly searched for in the both types of markets – "SAP CRM" and "Zoho CRM". The association with Enterprise resource planning, which implies the operational functions of CRM, is only seen in the mature markets – Portugal, Spain and the US.



This analysis confirms that CRM is still highly perceived as software solutions, rather than a management and marketing approach. By analyzing the rising related topics, though, the terms "marketing", "management", and "business" also appear in the front scene. Nevertheless, the CRM market is still considered unpredictable and concentrated around few specific industries, especially in Bulgaria, which is reported to lag behind the EU countries (TechNews.bg, 2017).

Conclusion:

In summary, this paper outlines transformations in marketing theory and practice following the markets development towards mature markets where supply exceeds demand and businesses change their orientation from products to customers. The sources of competitive advantage change their relevant importance – from product quality, to brand image, to relationship quality which constitute dimensions of perceived customer value. With the help of technologies customers become more empowered and from passive consumers become active co-creators of customer and shareholder value. The customer relationship management approach, although gaining popularity in the emerging markets, still lags behind the mature markets. Nevertheless, in some CEE countries CRM is almost as popular as it is in the most developed economies.

Bibliography:

- Aurier, P. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627.
- Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, 32(5), 375-383.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Lin, Y., Su, H.-Y., & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 446-456.
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270–280.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.

- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2), 1-34.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120-130.
- Strebinger, A. (2014). Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1782-1804.
- TechNews.bg. (2017). Анализатори: CRM пазарът в България е непредвидим [Analysts: The CRM market in Bulgaria is unpredictable]. from <https://technews.bg/article-97174.html> [Accessed 15 September 2019].
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Wongsansukcharoen, J. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 742-760.

ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРА И КОНКУРЕНТИТЕ НА ЕДНА НЕСТОПАНСКА ОРГАНИЗАЦИЯ ПРИ НОВИТЕ СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ УСЛОВИЯ СЛЕД 1989 Г. В БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Емил Христов¹,

Резюме: Осъщественият през последните три десетилетия преход в България доведе до коренна промяна на всички аспекти от социално-икономическия живот в нея. Това наложи на функциониращите от преди посочения период, както и на много от нововъзникналите нестопански организации в страната да преустроят своята дейност в съответствие с маркетинговата концепция и да използват различни маркетингови средства с оглед да просъществуват и задоволяват по-добре нуждите и потребностите на своите потреби-тели. Същевременно обаче развитието на маркетинговата теория за нуждите на несто-панските организации и нейното практическо приложение в нестопанската сфера значи-телно изостават от маркетинговата теория и практика по отношение на бизнеса. В тази връзка в доклада се представят някои утвърдени маркетингови разбирания, касаещи пазара и конкурентите на една организация, както и нуждите и потребностите на нейните потребители. Посочват се също така характерни особености на пазара и конкуренцията в нестопанската област, установени въз основа на по-съвременни изследвания. На тази база във втората част на настоящия доклад се дава практически пример за определяне на разглежданите маркетингови категории в конкретна нестопанска организация от сферата на изкуствата.

Ключови думи: маркетинг, нестопански организации (НСО), нестопански маркетинг, маркетинг на изкуствата

Abstract: The transition, which has taken place over the past three decades in Bulgaria, has brought fundamental change in all aspects of the socio-economic life in the country. This called for remodeling the activities of the existing nonprofit organizations and many newly established ones to be in accordance with the marketing concept and to use various marketing tools in order to survive and better meet their consumers' needs and wants. At the same time, however, the development of the marketing theory for the needs of nonprofit organizations and its practical application in the nonprofit sphere are far behind the marketing theory and practice in the business sphere. In this respect, the report presents some well-established marketing perceptions about the market and competitors of an organization, as well as the needs and wants of its consumers. Furthermore, specific characteristics of the market and of competition in the nonprofit sphere according to more recent studies are pointed out. In this framework, the second part of the report presents a

¹ Университет за национално и световно стопанство
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: emil_hristov007@hotmail.com

practical example for determining the above-mentioned marketing categories in a particular nonprofit organization in the sphere of arts.

Key words: marketing, nonprofit organizations (NPOs), nonprofit marketing, arts marketing

Въведение

През последните 30 години сме свидетели на коренна промяна във всички социално-икономически аспекти на живота в България. Тази промяна наложи на съществуващите от преди прехода, както и на мнозинството от новопоявилите се в страната нестопански организации да реорганизируют своята дейност и управление съобразно маркетинговата концепция и да прилагат различни маркетингови инструменти с цел подsigуряване на дългосрочното си развитие и по-успешно удовлетворяване на нуждите и потребностите на своите потребители. В същото време теорията, касаеща маркетинга на нестопанските организации (НСО) и нейното приложение в практиката бележат значително изоставане от маркетинговата теория и практика на фирмено равнище. В този контекст в настоящия доклад ще бъдат представени някои утвърдени маркетингови разбирания, свързани с пазара и конкурентите на една организация, а също и с нуждите и потребностите на нейните потребители. Освен това се изясняват специфични черти на пазара и конкуренцията в нестопанската сфера, установени въз основа на по-съвременни изследвания. На тази база след това в доклада ще бъде даден практически пример за определяне на разглежданите маркетингови категории в конкретна нестопанска организация от областта на изкуствата.

Изложение

От маркетингова гл. т. "пазарът на даден продукт е съвкупността от реални и потенциални потребители, които имат сходни потребности, различни предпочитания и покупателни способности" (Класова и кол., 2008, с. 6).

По отношение на пазара трябва да се има предвид една уникална характеристика на организациите от нестопанския сектор за разлика от фирмите, която много от учените в сферата на нестопанския маркетинг отбелязват, а именно: разделянето (в голяма част от случаите) на пазарите, от които се привличат ресурси, от тези, към които се насочват впоследствие привлечените ресурси или създадените от тези организации специфични продукти (Lovelock and Weinberg, 1990; and Sargeant, 1999). В тази връзка потребителите, за които са предназначени своеобразните продукти на различните НСО, често ги получават безплатно или на съществено намалена (чрез някакъв вид субсидии) цена. Заплащането или разликата в

цената на продуктите/услугите, предлагани от посочените организации, се осъществява с финансови средства, предоставени от институционални, корпоративни или индивидуални донори, подкрепящи дейността на съответните нестопански организации. В този контекст Шапиро твърди, че бенефициентите и донорите са целевите клиенти на НСО (Shapiro, 1973).

Изглежда парадоксално на пръв поглед, но изследванията в разглежданата област показват, че фокусът върху (и съответно анализът на) бенефициентите (потребителите) не е нещо присъщо за голяма част от нестопанските организации. Брус например е представил редица причини, поради които е трудно за посочените организации да оценят напълно значимостта на своите бенефициенти (Bruce, 1995). Според него една от основните причини е, че много НСО функционират почти като монополи, защото често работят в области, където специфичните услуги/продукти, които те осигуряват, са очевидно недостатъчно предлагани. Други специалисти също потвърждават, че при такива условия вероятността една организация да загуби от фокус нуждите на своите потребители е много голяма. В тази връзка може да се каже, че анализът на бенефициентите/потребителите като част от маркетинга в нестопанските организации е от първостепенно значение за едно задълбочено разбиране на бенефициентските нужди и потребности в тези организации и следователно за тяхното по-добро задоволяване.

Въпросът за фондонабирането (набирането на финансови средства от донори) в НСО получава значително внимание в специализираната научноизследователска литература и по всяка вероятност е един от най-изследваните аспекти на маркетинга и мениджмънта на разглежданите организации (Bennett and Sargeant, 2005). Както бе посочено по-горе, основните дарители на нестопанските организации в различните страни по света понастоящем са определени правителствени и междудържавни институции, както и корпоративни и индивидуални донори. Практиката показва, че голяма част от цитираните организации получават значителни финансови средства от първите две категории донори, често в по-големи размери от тези, дарявани от фирмите.

Във връзка с анализа и определянето на конкурентите авторът на настоящия доклад счита, че е полезно и прагматично различните организации (стопански и нестопански) да изхождат от едно по-широко разбиране за конкуренцията, представено от Ф. Котлър (Котлър, 1996). Според него могат да се разграничат четири равнища на конкурентна борба:

- Маркова конкуренция – при нея противоборството е между организации, предлагащи един и същ или подобен продукт/услуга, на едни и същи потребители, на близки (съпоставими) цени;
- Браншова конкуренция – при която конкурентната борба е между организации, предлагащи различни продукти/услуги (най-често в

рамките на един общ клас), предназначени за задоволяване на една и съща потребност;

- Конкуренция на формата – при нея една организация възприема като конкуренти всички други такива, които създават различни материални или нематериални продукти, използвани за задоволяване на една и съща нужда;
- Родова конкуренция – при която конкурентната борба е между организации, предлагащи различни продукти/услуги, предназначени за едни и същи потребители (пазар).

По отношение на конкуренцията в нестопанския сектор като цяло и в частност за анализа и определянето на конкурентите (подобните организации) в НСО е важно да се има предвид следното: редица учени и практики от разглежданата област са на мнение, че природата на конкурентната борба между нестопанските организации е различна от тази между фирмите. Например въз основа на свое практическо изследване Балабанис и колектив правят извода, че НСО често разглеждат себеподобните си като братски организации, работещи в едно и също по-обширно пространство (Balabanis, Stables and Phillips, 1997). В същия аспект други специалисти допълват, че конкуренцията между посочените организации е незастрашаваща, толерантна и често сътрудническа, като отбелязват, че в нейните граници много НСО споделят своите ресурси и опит, за да обслужват по-добре потребителите си (Huxham and Vangen, 1996 и Rothschild, 1999). Още по-красноречиви са резултатите от едно скорошно изследване, касаещо маркетинга в нестопанските организации, проведено в България от автора на настоящия доклад (Христов, 2016). Според това проучване преобладаващата част (или 74,7%) от изследваните организации в страната разглеждат другите организации, извършващи подобна дейност или изцяло като партньори, или повече като партньори и по-малко като конкуренти на тяхната НСО. В посочените рамки организациите, които възприемат сходните на тяхната нестопански организации изцяло като партньори, са 39,9% от проучената извадка, а тези, разглеждащи ги повече като партньори и по-малко като конкуренти – 34,8%. Според същото изследване значителна по размери е и групата на организациите, които считат, че другите НСО, осъществяващи подобна дейност, са колкото партньори, толкова и конкуренти на тяхната организация. Относителният дял на уточнените нестопански организации представлява 21,7% от всички проучени организации. Друг показателен резултат от цитираното изследване е, че почти всички проучени нестопански организации (или 91,3% от тях) потвърждават в една или друга степен твърдението, че имат практика да търсят възможности за сътрудничество със сходни на тяхната организации. В т. ч. 68,8% от изследваните НСО са напълно съгласни с посоченото твърдение, а останалите 22,5% са по-скоро съгласни с него.

Тъй като основна цел на маркетинга във всяка организация най-общо е да помогне за задоволяване на определени нужди и потребности на нейните потребители, преди да се пристъпи към определяне на пазара и конкурентите на организацията, трябва да се уточни какво се разбира под "нужда" и "потребност", както и да се определят конкретните нужди и потребности на потребителите, които разглежданата организация иска да задоволява.

Според Ф. Котлър нуждата е чувство, което човек изпитва при недостиг от нещо (Котлер, 2007). Във връзка с нуждите е важно още да се отчита, че те представляват физиологични и/или психологически състояния, които са вродени във (присъщи за) всички хора. Освен това нуждите не могат да се създават или променят от каквито и да било специалисти, в т. ч. и от маркетинговите такива.

От своя страна потребността е нужда, приела специфична форма в съответствие с културното ниво и личността на индивида (Котлер, 2007). За разлика от нуждите, човешките потребности се формират и видоизменят непрекъснато под въздействието на разнообразни фактори в рамките на обществото, в което живеят конкретните хора. Маркетинговите и други видове експерти, при определени условия, също могат да създават и променят човешки потребности. Най-общо потребностите намират изражение в (описват се чрез) обектите, които се използват за тяхното задоволяване.

Преди да се представи практически пример за определяне на пазара и конкурентите на една нестопанска организация от сферата на изкуствата, е добре да се вземат предвид някои важни особености, свързани с маркетинга на изкуствата, осъществяван от разглежданите организации.

Анализа на научно-практическите изследвания в областта на нестопанския маркетинг показва, че арт маркетинга (маркетинга на изкуствата) за нуждите на НСО е едно от основните направления в тази сфера, за които е писано и са правени най-много проучвания през последните десетилетия. Според Бътлър "изкуствата" (когато става въпрос за маркетинг на изкуствата) основно обхващат театрални, музикални и танцови сценични изкуства, както и несценични изкуства, които имат някакъв творчески аспект (Butler, 2000). Научните изследвания в областта на арт маркетинга са се разширили значително и обхващат развитието на публиката (аудиторията) (Bouder-Pailer, 1999), имиджа и идентичността на организациите в сферата на културата (Bennett and Kottasz, 2001), брендирането (марковата политика) (Caldwell, 2000), управлението на маркетинговата дейност (функция) (Cooke, 1997), създаването и развитието на неформални мрежи от организации в областта на изкуствата ("networking") (Scott, 1997), ценообразуване (Butler, 2000) и приложението на маркетинговата концепция в рамките на разглежданата сфера (Gainer and Padanyin, 2002). През последните десетилетия взаимовръзките между маркетинга на изкуствата, артис-

тичната творческа сила и предприемачеството също започват да привличат сериозно внимание от страна на изследователите в областта (Fillis, 2002). В тази връзка е уместно да се отбележат многото препокривания, съвпадения отчасти, които съществуват между маркетинга на изкуствата, от една страна, и маркетинга на организациите от публичния сектор плюс този на услугите, от друга. Обаче маркетинга на изкуствата, по мнението на някои автори в тази сфера, е уникален с това, че начините, по които една организация от областта на изкуството осъществява своята маркетингова дейност, често са свързани с разбиранията на нейните собственици и мениджъри за културната и образователна роля на тази организация (Bouder-Pailer, 1999). Дали една организация от сферата на изкуствата или културата съществува да образова, предизвиква или разширява въображението на своите аудитории (Voss and Voss, 2000) или нейните основни цели са просто да максимизира своите приходи и да забавлява аудиториите? Отговаряйки на този често дискутиран в разглежданата литература въпрос, Бенет и Сергиант посочват, че в много развити западни страни местните изкуства са разглеждани като един значим национален актив (Bennett and Sargeant, 2005). Според тях сценичните изкуства, в частност, имат едно своеобразно нестопанско наследство и главните съображения или фактори, стоящи в основата на тяхното съществуване и функциониране, са по-скоро артистични, отколкото финансови.

Като се отчита казаното до тук, в следващата част от доклада ще бъде представен един обобщен практически пример за това как биха могли да се определят разглежданите маркетингови категории в една нестопанска организация от областта на изкуствата и по-точно в един държавен или общински театър от голям български град (например София).

Коя е основната нужда (или една от основните нужди), която един театър задоволява? Най-общо би могло да се каже, че това е нуждата от забавление или приятно прекарване на свободното време. Вероятно театърът удовлетворява и някаква друга или други общочовешки нужди, но авторът на настоящия доклад ще остави задачата по тяхното определяне на по-опитни и мотивирани маркетингови практики, работещи в театралната сфера.

Каква е потребността, представляваща форма на проявление на нуждата от забавление, която театрите задоволяват? В контекста на утвърдените маркетингови разбираня, представени по-горе, най-просто би могло да се каже, че удовлетворяваната от театрите потребност е потребността от театър, театрално представление. На тази основа може да се направи и едно обосновано предположение защо много от хората, живеещи в градове, където е налице функциониращ театър или театри, на практика не ги посещават или го правят рядко. Логично е да се предположи, че за тези хора

понастоящем театъра или предлаганите театрални представления просто не представляват забавление.

Как би могъл да се определи най-общо цялостния пазар на специфичния театрален продукт, предлаган от един утвърден с годините театър от град като София? Без да се навлиза в характерните особености на процеса по разработване на целевия пазар, а само с цел да се дадат някои идеи на практиците, които ще го извършват в разглежданите организации, могат да се направят следните уточнения. Пазарът на театралните услуги, както повечето съвременни пазари, е много разнороден и включва различни групи от потребители (пазарни сегменти) със съществено различаващи се изисквания по отношение на разглеждания нематериален продукт. В тази връзка задачата по характеризирането на пазара като цяло се свежда до намирането на подходящи критерии, с чиято помощ той да бъде описан, както и впоследствие с някои от тези критерии да се направи сегментиране на пазара. Посочените критерии могат да се класифицират в следните основни групи (Катранджиев, 2008): географски (като административни области/райони, климат, размер на населеното място, гъстота на населението и др.), демографски (в т.ч. пол, възраст, размер/численост на семейството, професия/занятие, доходи, образование, социална принадлежност/класа и т.н.), психографски (например начин на живот, ценности и индивидуални психологически характеристики) и поведенчески (като очаквани изгоди от потребителите, потребителски статус, количество на покупките, лоялност към марката и нагласа към марката).

Без да се основава на задълбочено изследване на пазара (потребителите) на театралното изкуство в гр. София¹, а само като разчита на академичния си опит в областта на маркетинга и на събраната информация като любител на разглежданото изкуство, авторът на настоящия доклад счита, че посочения пазар би могъл да се определи като включващ следните основни групи от потребители²:

- ❖ Хора, над 4- 5 годишна възраст³, жители на град София или на околните населени места;
- ❖ Хора, над 4- 5 годишна възраст, жители на останалите (други) населени места в страната, пребиваващи в столицата по работа, за обучение или за удоволствие (на гости или на екскурзия/туризъм);

¹ Нещо, което е задължително за практиците, на които е възложено да разработят целевия пазар на един театър, ако те не са правили предишни проучвания на театралния пазар и не го познават отлично.

² За опростяване на настоящия пример в него се разглеждат само индивидуалните потребители в състава на театралния пазар.

³ Под тази възраст специалистите считат, че човешкият ум не е достатъчно развит, за да възприеме и се наслади на едно сравнително по-сложно изкуство, каквото е театралното.

- ❖ Хора, над 4- 5 годишна възраст, жители на останалите (други) населени места в страната, в които има функциониращ театър или подходяща за театрални представления зала (сцена)¹;
- ❖ Хора, над 4- 5 годишна възраст, жители на други държави (чужденци), пребиваващи в София по работа, за обучение или за удоволствие (на гости или на екскурзия/туризъм).

Накрая да уточним кои са конкурентите на един театър? Разбира се, че неговите основни конкуренти са всички останали театри, които функционират постоянно или гостуват със свои представления в същия град или градове, където изнася представления конкретния театър. Освен това обаче, в унисон с представените вече маркетингови схващания, един театър би следвало да разглежда като конкуренти и всички останали организации, задоволяващи същата нужда (от забавление) на съответните потребители. От тази гл. т. конкуренти на театъра са и организациите, предлагащи различни сценични изкуства като опера, балет, цирк и музикални концерти, а в още по-широк аспект и кинотеатрите, както и другите организации, създаващи някакъв различен продукт, използван за забавление от потребителите. Този по-широк поглед по отношение на конкуренцията би бил много полезен за специалистите по маркетинг в разглеждания вид НСО, тъй като анализът на продуктите и потребителите на конкурентни организации, различни от театрите, може да им даде ценни идеи за това как да направят специфичния театрален продукт по-голямо забавление за настоящите му ценители, както и за привличане на много нови потребители.

Библиография

1. Катранджиев, Х., 2008. Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания. София: Университетско издателство "Стопанство".
2. Класова, Св., и кол., 2008. Маркетинг. София: Университетско издателство "Стопанство".
3. Котлер, Ф., 2007. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва: Издательский дом "Вильямс".
4. Котлър, Ф., 1996. Управление на маркетинга. Том I. София: Издателство "Графема".
5. Христов, Е., 2016. Изследване на маркетинговата ориентация на неправителствените организации в България: Дис. за пол. на образ. и науч. степ. "доктор". София: УНСС.
6. Balabanis, G., Stables, R. and Phillips, H., 1997. Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance. *European Journal of Marketing*, 31(8), pp. 583 – 603.

¹ Тази група потребители също би следвало да се отчита, тъй като театри от един град могат да гостуват с някоя своя постановка в друг град.

7. Bennett, R. and Kottasz, R., 2001. Construed artistic identity and resistance to identity change in UK theatres: an empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 4(3), pp. 223 – 34.
8. Bennett, R. and Sargeant, A., 2005. The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*, 58, pp. 797– 805.
9. Boudier-Pailier, D., 1999. A model for measuring the goals of theatre attendance. *International Journal of Arts Management*, 1(2), pp. 4 – 15.
10. Bruce, I., 1995. Do not-for-profits value their customers and their needs? *International Marketing Review*, 12(4), pp. 77 – 84.
11. Butler, P., 2000. By popular demand: marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16(4), pp. 343– 364.
12. Caldwell, N., 2000. The emergence of museum brands. *International Journal of Arts Management*, 2(3), pp. 28– 34.
13. Cooke, P., 1997. The culture of management and the management of culture, in M. Fitzgibbon and A. Kelly (editors), *From maestro to manager: critical issues in arts and culture management*. Dublin: Oak Trees Press, pp. 111– 123.
14. Fillis, I., 2002. Creative marketing and the art organisation: what can the artist offer? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2):131– 145.
15. Gainer, B. and Padanyi, P., 2002. Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), pp. 182– 194.
16. Huxham, G. and Vangen, S., 1996. Working together: Key themes in the management of relationships between public and non-profit organizations. *International Journal of Public Sector Management*, 9(7), pp. 5-17.
17. Lovelock, C. and Weinberg, C., 1990. *Public and nonprofit marketing*. 2nd ed. San Francisco (CA): Scientific Press.
18. Rothschild, M., 1999. Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 24-37.
19. Scott, L., 1997. Networks: new tools for innovation and exploration, in M. Fitzgibbon and A. Kelly (editors), *From maestro to manager: critical issues in arts and culture management*. Dublin: Oak Trees Press, pp. 17– 27.
20. Shapiro, B., 1973. Marketing for nonprofit organizations. *Harvard Business Review*, 51(5), pp. 223 – 232.
21. Sargeant, A., 1999. *Marketing management of nonprofit organisations*. Oxford: Oxford University Press.
22. Voss, G. and Voss, Z., 2000. Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64, pp. 67– 83.

УПРАВЛЕНСКИЯТ СТИЛ НА ДИРЕКТОРА НА СРЕДНО УЧИЛИЩЕ (СУ) – СЪВРЕМЕННО ИЗМЕРЕНИЕ

гл. ас. д-р Лидия Колева¹

Резюме: Управленският стил определя в съдържателно отношение ролята на мениджъра. Знанията, способностите и компетенциите на директора са от изключително значение за изграждане на училища, които поощряват качествено преподаване и учене. Ръководството на СУ оказва въздействие върху учениците, като ефективните училищни ръководители влияят на постиженията на учениците чрез въздействие върху други хора или елементи на организацията и чрез въздействие. Въпреки, че природата на мениджърската работа непрекъснато се променя, съществува една фундаментална истина – мениджмънта продължава да бъде огромно предизвикателство за хората, които го практикуват. Сериозно изпитание са действията.

Abstract: The managerial style defines the role of the manager in a meaningful way. The knowledge, abilities and competencies of the principal are crucial for building schools that promote quality teaching and learning. SU leadership has an impact on students, with effective school leaders influencing students' performance by influencing other people or elements of the organization and by influencing them. Although the nature of managerial work is constantly changing, there is one fundamental truth – management continues to be a huge challenge for people who practice it. Actions are a serious test.

1. Постановка на проблема за управленския стил на директора

Управленският стил определя в съдържателно отношение ролята на мениджъра. Знанията, способностите и компетенциите на директора са от изключително значение за изграждане на училища, които поощряват качествено преподаване и учене.

Стилът на управление е комплексно понятие. Включва убеждения, поведение, думи, дела, авторитет, позиция, отношение, въздействия и взаимодействия.

В научната литература се посочва, че управленският стил на директора на училище оказва голямо значение за ефективността на училищния мениджмънт. Редица изследвания сочат, че училищното ръководство е на второ място след преподаването в класната стая по въздействие върху учениците, като ефективните училищни ръководители влияят на пости-

¹ ВТУ „Св.Св.Кирил и Методий“
Катедра "Педагогика"
e-mail: lids@mail.bg

женията на учениците чрез въздействие върху други хора или елементи на организацията и чрез въздействие върху училищните процеси.

Логиката на училищното управление се съдържа в неговата интегрираща функция. Съвместният труд в училище се нуждае от управление, което да осигурява съгласуваност между изпълнението на индивидуалните работи на всеки засегнат и изпълнението на общите функции.

Формулираните по – горе позиции са в основата на всеки добър управленски стил.

За да отговорим на въпроса важат ли те за управлението на Средно училище (СУ) изследвахме 167 учители и 166 родители от различни населени места в България, които непосредствено са ангажирани със СУ. Изследването е проведено в градовете – Ихтиман, Ловеч, София, Троян, Габрово, Левски, Русе, Павликени, Плевен, Стражица, Полски Гръмбеш.

Изследването има ориентиран и оценъчен характер и цели да проучи стила на управление на директорите на СУ.

За да се определят критериите и показателите на управленския стил на директора на СУ е използван методът експертна оценка, в който са включени учителите и родителите в различните СУ.

За постигане на по-голяма обективност с оглед на получените резултати, на анкетираните се предоставя на следващия етап възможност да оценят и опишат личните си взаимоотношения с директора на СУ. Целта е да се измери тяхното влияние върху обективността на твърденията от предходния етап:

Какви са отношенията Ви с директора?/Зачертайте цифрата пред избора отговор: 1) много добри; 2) добри; 3) задоволителни; 4) лоши; 5) конфликтни; 6) не мога да преценя.

Твърдения:

1. Е установена линия на поведение и взаимоотношения между организациите на управлението.

2. Делегират се права.

3. Разпределят се отговорностите.

4. Поддържа се ниска степен на нерешени конфликти и борба за власт.

5. Създават се добри условия за труд и осигуреност на работното място.

6. Атмосферата е най-често неформална, приятна.

7. Дават се ясни указания.

8. Изясняват се приоритети и посоки .

9. Директорът знае какво става в групата, екипа.

10. Съществуват несъгласия, но се търсят начини за преодоляването им.

2. Анализ на стила на управление на директора на СУ

2.1. Статистическа обработка на данните от експеримента.

Характеристика на използваните статистически методи

За сравняване на резултатите между отделните групи се използва дисперсионен анализ. При графично изобразяване на резултатите от дисперсионните анализи са отбелязани средните стойности заедно с 95% доверителни интервали. Нулевата хипотеза при този анализ в приложна формулировка гласи, че съответният фактор има нулев ефект (нулев резултат), а проверяващата статистика има F-разпределение.

Решението за отхвърляне или приемане на нулева хипотеза се взема въз основа на стойността на оценено ниво на значимост p , която допуска основна интерпретация като вероятност за грешка (грешка от първи род) при отхвърляне хипотезата за нулев ефект. Малките стойности на p дават основание за отхвърлянето на нулевата хипотеза и приемане на предположението, че наблюдаваният ефект е статистически значим. Обикновено при $p < 0.05$ се приема, че наблюдаваният ефект е значим. Когато стойността на p е близка до 0.05, решението дали има значимост или не зависи от автора (в този случай се говори за маргинално значим ефект).

Класическият анализ за надеждност се извършва чрез пресмятане коефициента алфа на Кронбах с максимална стойност 1, както и на индивидуалните индекси на дискриминация (корелации с общия бал), с максимална стойност 1, на отделните айтъми, съставляващи дадената скала.

Линейният коефициент на корелация показва посоката и силата на линейната статистическа асоциация между променливите, за които е пресметнат.

Преобладава демократичният стил 60% пред либералния 21% и авторитарния 18%.

Преобладава акцентът върху задачата 49% пред акцента върху личността 23%, акцента върху ролята 19% и акцента върху властта 9%.

Взаимното разпределение на горните две променливи се съдържа в следната таблица на спрегнатост.

Таблица № 2. Таблица на спрегнатост

	с акцент на властта	с акцент върху ролята	с акцент върху задачата	с акцент върху личността
авторитарен	14 (3) /43.2485/	3 (6) /1.3025/	10 (15) /1.4083/	3 (7) /2.1873/
либерален	0 (3) /3.1529/	12 (6) /5.1421/	15 (16) /0.0595/	6 (8) /0.3245/
демократичен	1 (9) /7.0922/	15 (18) /0.4884/	51 (46) /0.6640/	27 (22) /1.3759/

Двете променливи са зависими [$X^2(6)=66.446$; $p<0.001$]. Таблицата на (наблюдавани честоти) / (очаквани честоти) / ($X^2(6)$ събираеми) показва очакваният резултат, че авторитарният стил на директора се асоциира най-вече с културата с акцент върху властта, либералният стил се асоциира най-вече с културата с акцент върху ролята, а демократичният стил се асоциира най-вече с културата с акцент върху личността. Културата с акцент върху задачата се подценява от авторитарния стил.

2.2. Анализ на индикаторите на общата преценка за работната среда

Таблица № 3. Индикаторите са съставени от десет общи твърдения:

1. Е установена линия на поведение и взаимоотношения между органите на управлението.
2. Делегират се права.
3. Разпределят се отговорностите.
4. Поддържа се ниска степен на нерешени конфликти и борба за власт.
5. Създават се добри условия за труд и осигуреност на работното място.
6. Атмосферата е най-често неформална, приятна.
7. Дават се ясни указания.
8. Изясняват се приоритети и посоки .
9. Директорът знае какво става в групата, екипа.
10. Съществуват несъгласия, но се търсят начини за преодоляването им.

Сравнението ще направим посредством двуфакторен дисперсионен анализ използвайки резултатите от въпрос 7.

1. Е установена линия на поведение и взаимоотношения между органите на управлението.
2. Делегират се права.
3. Разпределят се отговорностите.
4. Поддържа се ниска степен на нерешени конфликти и борба за власт.
5. Създават се добри условия за труд и осигуреност на работното място.
6. Атмосферата е най-често неформална, приятна.
7. Дават се ясни указания.
8. Изясняват се приоритети и посоки .
9. Директорът знае какво става в групата, екипа.
10. Съществуват несъгласия, но се търсят начини за преодоляването им.

Таблица №4. Значимост на ефектите

	Df	F	P
учител/родител	1 331	3.907	0.049
поредно твърдение	9 2979	23.900	0.000
взаимодействие	9 2979	1.380	0.191

Наблюдава се силно значим главен ефект на различието между средните [F(9,2979)=23.900; p<0.001]. Наблюдават се сравнително ниски отметки по твърдения 4, 6 и 10. Наблюдава се и маргинално значим ефект на фактора учител/родител, [F(1,331)=3.907; p=0.049]. В групата на преподавателите се наблюдава естествена тенденция на по-високи оценки в сравнение с групата на родителите.

2.3. Статистически асоциации на управленския стил с основните критерии (планиране, организиране, ръководство, контрол)

Ще използваме еднофакторен дисперсионен анализ за резултатите от въпроси 5 и 10.

Таблица №5. Значимост на ефектите

	df	F	p
планиране	2 158	7.317	0.001
организация	2 158	2.580	0.079
ръководство	2 158	3.855	0.023
контрол	2 158	5.496	0.005

Ефектите върху критерия "планиране" [F(2,158)=7.317; p=0.001] и критерия "контрол" [F(2,158)=5.496; p=0.005] са силно значими, докато върху критерия "ръководство" [F(2,158)=3.855; p=0.023] и критерия "организация" [F(2,158)=2.580; p=0.079] са маргинално значими.

Навсякъде демократичният стил на директора води съществено до най-високо предпочитания на съответния критерий, което се съгласува с очаквания резултат – демократичният стил да активира в най-висока степен интереса на преподавателите спрямо целия спектър от критерии.

2.4. Статистическа асоциация с обобщената оценка за работната среда

Ефектът на управленския стил върху обобщената оценка за работната среда е силно статистически значим [$F(2,158)=12.759$; $p<0.001$].

Демократичният стил на управление обуславя най-високо одобрение на качествата на работната среда.

Управлението се явява компонент на училищната образователна система. То осигурява реализирането на нейните цели. В процеса на управление на СУ е необходимо да се осигури разбиране и приемане от нискостоящите субекти на управление на цели – дейности, формулирани като изискване за резултат, а не като средства и прийоми. Управлението на училището е демократично, когато задава прогнозируеми резултати от дейността на учителите, и едновременно с това свобода при избирането от тях на средства за постигането на тези резултати.

3. Изводи от проведеното изследване

Работата на директора на СУ се осъществява чрез определени основни, но и широки функции, изискващи различни умения и изпълнение на различни роли. Последна проверка на това ни твърдение дава практиката, какъвто и да е използвания подход.

Управленският стил зависи от влиянието на много фактори. Многообразието от факторите не означава обаче, че се заличава спецификата на функциите им. Изхождайки от спецификата на СУ се очертават като фактори с първостепенно значение, които съвременно трябва да ориентират управленското развитие на директорите на СУ.

Управленският стил се определя като съвкупност от умения, позволяващи на човека да взаимодейства с останалите индивиди. Той се изразява чрез социалната преценка, емпатията и репертоара от поведенческите модели за общуване, които управляващия проявява в ежедневието си. Въз основа на направените дисперсионен анализ на променящи се изменения и факторен анализ се оказва, че моделите на общуване в СУ са ефективни.

Теориите за управление и механизмите, които го определят, дават основание да се обобщи, че основните механизми за управленският стил, които в процеса на управление на СУ в една или друга степен се "ползват" от всеки индивид съобразно психическата му същност, са: подражание, увличане ("заразяване"), убеждение, идентификация, внушение, уподобяване, адаптация, ръководство, лидерство, мода, пример, заимстване, учене и други, които подлежат на обновление, зависят от спецификацията на интеркултурните взаимодействия в СУ. Преимущественото използване на един или друг механизъм, освен от индивидуалните психофизиологични

особености на личността на директора, зависи и от: етапа на развитие на училището; микро – и макросредата; социокултурните условия.

Бързото развитие на мениджмънта и като теория и като практика, и като предизвикателствата, които той поставя, изискват от ръководителя на СУ често да осъществява задълбочен анализ на работата си, на поведението си, да руши стари стереотипи и да формира у себе си нови умения и качества, да се отказва в някои случаи от традиционни и отгъпкани пътища и да търси нови решения, да внедрява иновации в работата си, да поема отговорност и да рискува, да развива дейностите в училището и да усъвършенства своята личност.

Въпреки, че природата на мениджърската работа непрекъснато се променя, съществува една фундаментална истина – мениджмънта продължава да бъде огромно предизвикателство за хората, които го практикуват. Сериозно изпитание са действията.

Библиография:

- Максвел,Д. Добрите лидери задават страхотни въпроси. Глоубъл Лайтуъркс,С.2018
- Петровски,И. Практически организационен мениджмънт. Програм Принт,Ц.2014
- Цоков, Г. Пл. Радев, Ал. Александрова и др. Управление и развитие на училището. Практически на наръчник. РААБЕ, С., 2013
- . <http://galintzokov.blogspot.com/>
- <http://www.obrazovanie-bg.com/base/>
- Бакърджиев,Д. Комплексно мислене замениджъри, С. Рексинтегра, С.2017
- Деминг,У. Новата икономика за индустрията, правителството и образованието,Рексинтегра,С.2014
- Джонев,С. Организационно консултиране Т.1,С. Ен Джи Би консултингС.,2014
- Фламхолц, Е иРандъл,И. Корпоративна култура. Основното стратегическо предимство, Издателска-къща-МаК,С., 2016

THE ROLE OF NATIONAL AND INTERNATIONAL STRATEGIES IN PROTECTING WOMEN FROM VIOLENCE AND THEIR EMPOWERMENT

*Dr. Brikena Dhuli*¹
*Prof.Dr. Kseanela Sotirofski*²

Abstract: Despite the awareness-increasing campaigns that have been carried out to raise public awareness, attitudes towards violence, especially in the last ten years, have slightly changed. Albania has undertaken important national and international legal commitments to combat discrimination and to promote gender equality. Other equally important elements are the four strategic goals: strengthening the institutional and legal mechanisms; increasing women's participation in decision-making; economic empowerment of girls and women; as well as reducing gender-based violence. In this context, government structures, in collaboration with the civil society and international organizations, have specifically worked to improve gender-sensitive legislation and policies, to establish and strengthen gender equality structures, to develop prevention strategies and the fight against violence against women and domestic violence. The research paper aims to analyze some of the strategies outlined above.

Key words: legal responsibility, economic empowerment, strategy development, international organizations

Introduction

Albania has undertaken important national and international legal commitments to combat discrimination and to promote gender equality. In this context, government structures, in cooperation with civil society and international organizations, have worked in particular to improve gender-sensitive legislation and policies, to establish and strengthen gender equality support structures and to prevent and combat gender equality and violence against women and domestic violence. Albanian governments, over the years, with the support of several international organizations and various NGOs have established several strategies to protect women's rights such as:

National Strategy and Action Plan on Gender Equality and Domestic Violence (2007-2010), which sets out concrete policies and actions of structures, including police bodies for the prevention and response to domestic violence. The drafting and implementation of the National Strategy on Gender Equality and the Elimination of Domestic Violence marked a qualitative step in

¹ Aleksander Moisiu University – Durres, Albania
e-mail: kenadhuli@yahoo.com

² Aleksander Moisiu University – Durres, Albania

the commitment of the Albanian Government to address issues related to gender mainstreaming/integration in public policy and to protect girls and women from abuse and violence.

We find the provisions against domestic violence in the Family Code for the first time.

In fact, the Code protects the spouse from being victimized by spousal violence, making it only a limited protective treatment of the rest of the family. Pursuant to Article 62, the spouse may be subjected to violence, shall be entitled to address a petition/claim to the court for urgent removal of the spouse who violates her from the marital residence. The importance of the given provision of the Family Code lies in the fact that it set a standard which was followed by a full elaboration in a specific law, Law no. 9669 \ 18.12.2006 "On measures against violence in family relations".

The purpose of the law is to prevent and reduce domestic violence in all its forms through appropriate legal measures, as well as to guarantee the legal protection of family members who are victims of domestic violence, by paying special attention to children, the elderly and persons with disabilities. Domestic violence is defined by Albanian law as "any act or non-act of one person against another that results in the violation of physical, moral, psychological, sexual, social and economic integrity exercised between persons who are or have been in a family bond/relationship".

In most cases violence is directed/addressed against: women within the couple, children from their parents, among children, parents from their children, the elderly, people with disabilities. Violence is not only a symptom of a marriage or cohabitation in crisis, but generally an unacceptable behavior that the law must deal with. Institutional responses to situations of violence against children in the family have changed radically mainly due to the impact stemming from the concrete implementation of Law no. 9669 "On Measures Against Domestic Violence".

National Strategy and Action Plan on Gender Equality and Domestic Violence (2007-2010), which sets out concrete policies and actions of structures, including police bodies for the prevention and response to domestic violence. The drafting and implementation of the National Strategy on Gender Equality and the Elimination of Domestic Violence marked a qualitative step in the commitment of the Albanian Government to address issues related to gender mainstreaming in public policy and to protect girls and women from abuse and violence.

The National Strategy for Gender Equality, Reduction of Gender Based Violence and Domestic Violence, 2011-2015, revised, as well as the Action Plan are conceived based on the analysis and treatment of two main issues: Gender Equality and Gender Based Violence Reduction.

Other equally important elements are the four strategic goals: Increasing women's participation in decision-making; strengthening the institutional and legal mechanism; Economic empowerment of girls and women; and Reducing Gender-Based Violence. The strategy is accompanied by a well-defined action plan, coupled with measurable and monitoring objectives. We aim to achieve significant steps in achieving gender equality in Albania through the implementation of the objectives of the Strategy by integrating a gender perspective in all aspects of policy making and implementation. This means equal participation of women and girls, men and boys in the social, economic and political life of the country, as well as equal opportunities to enjoy all their rights/entitlements and to put their individual potentials on behalf of the society.

Strategy of Social Services 2005-2010 of the Ministry of Labor, Social Affairs and Equal Opportunities – Directorate of Social Services approved by Decision of the Council of Ministers, no. 265, dated 28.4.2005, shall be deemed as important. This strategy identifies key groups of 50 individuals in need of support and social services. One of them are women where, among other groups, include: battered women (victims of domestic violence) and divorced women. Let's take a brief look at these Strategies and analyze their importance too.

Employment and Vocational/Professional/ Training Strategy

In the framework of the given strategy it is envisaged to implement programs for unemployed women with serious social problems, thus serving to prevent the phenomenon of domestic violence. Albanian National Strategy for Combating Trafficking in Human Beings.

The Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination (1965) was one of the major conventions that addressed in more detail the principles of equality and non-discrimination provided for in the Universal Declaration of Human Rights. The definition of the term discrimination is used for the first time in the International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination, which defines racial discrimination as "any distinction, exclusion, restriction, or preference based on color, origin or national or ethnic origin" intended to eliminate or impair the recognition, enjoyment or exercise by all individuals on an equal basis of all rights and freedoms".

It can be concluded that discrimination nowadays means "any distinction, exclusion, restriction or preference, on the basis of race, color, sex, language, religion, political or other opinion, national or social origin, wealth, birth or any other status aimed at or consequently eliminating or impairing the recognition, enjoyment or exercise by all individuals on an equal basis of all

*rights and freedoms*¹. Important international instruments that have also been ratified by Albania in the fight against discrimination are the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (1980), the Convention against Discrimination in Education (1960), the Framework Convention for the Protection of National Minorities. (1995), et al.

The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women has a particular value in this regard and will be dealt with in greater detail in this study/research paper. The given Convention defines "discrimination against women" as 'any sex-based discrimination, exclusion or limitation that has the effect or purpose of compromising or destroying the enjoyment or exercise by women, whatever their marital status, of equality of opportunity to men and women of fundamental rights and freedoms in the political, social, cultural and civil fields or in any other fields.

National Strategy for Social Development and Economy.

This strategy aims at implementing social poverty alleviation policies. It emphasizes the provision of special services to be provided to vulnerable groups of the population (children, youth, women, and elderly people) to respond to their needs. The strategy does not specifically mention domestic violence and does not provide for protection policies, but only serves to prevent it.

Strategic Framework and National Action Plan 2008-2010.

The plans of this strategy have covered the pillars: prosecution, prevention, protection and coordination. This strategy was revised and updated on 23 July 2008.

National Strategy on Gender Equality and Reduction of Gender Based Violence and Domestic Violence (2011-2015)

National Strategy on Gender Equality and Reduction of Gender Based Violence and Domestic Violence was adopted/approved by DCM No. 573, dated 16/06/2011

The vision embodied in this Strategy is to create "a society in which gender equality is respected, valued, taught, supported and promoted; where gender-based violence of any kind is not tolerated but condemned; where those affected are supported and protected and where equality of opportunity and treatment is a reality for all, regardless their gender ". Fortunately, today/nowadays the democratization of the system has had a positive impact on the democratization of the family in society.

One very positive thing that shall be appreciated is the great commitment to education and emancipation of women along with the other gender. Our society has realized the value of women and naturally accepts its integration into every important field of life.

Despite various attempts to provide gender equality and progress to be formally recognized, equality between men and women in everyday life is not yet a reality, in practice women and men do not enjoy the same rights and social inequalities, political, economic and cultural issues are still present in our society. These inequalities are the result of social shapes present in the family, in political processes, in public life, in administrative procedures and in the organization of society. At the same time, these are fields in which it is possible to act, and in which a structural change shall be initiated.

The right manner to increase women's participation in Albania's political life, and strengthen gender mechanisms at national and local levels, shall improve the level of implementation of the legislation with regards to gender matters.

Albania, in the framework of international acts and national legislation, has undertaken the obligation to respect, protect and promote the right of women to non-discrimination and to ensure the development and advancement of women in order to improve their position of achieving de facto and de jure equality with the men. The legal approach has shown that it is not enough to guarantee substantial equality between women and men. In order to ensure equality is not enough for women to be treated in the same way as men. The application of special interim measures or positive actions shall not be seen as an exception to the principle of non-discrimination, but it shall be understood as a necessity to ensure substantial equality between women and men in the enjoyment of fundamental rights and freedoms.

In other words, in a society based on a healthy family, supportive communities and consolidated institutions that implement their legislation and obligations responsibly, achieve gender equality and reduce gender-based violence and domestic violence are now clearly articulated among the key development priorities and directions, in a set of relevant national documents and programs, being considered as crucial conditions for achieving a sustainable development.

Conclusions

The concept of equality before the law in most democracies excludes any possibility of discrimination on the grounds of origin, ethnicity, social status, sex, religion, etc. It is precisely this concept that forms the basis/grounds of the democratic development of an emancipated society. The principle of non-discrimination is a principle that we can find in all international human rights-focused acts. First of all, Human rights are inherent rights for people of any nationality, place, sex, ethnic origin, color, religion, language, or any other status, intertwined and interdependent. The universality of these rights is another important principle, which obliges States Parties to legally promote

political, civil, economic, social and cultural rights, including women's rights. Everyone shall enjoy these rights *equally* and *without discrimination*.

There are already a number of international, regional and national legal documents that provide these rights, which also set out the legal obligations of member states to respect these rights in their reality. States are entities that have a duty to respect, protect and fulfill human rights, thus, the individuals within their jurisdiction.

In many cases, the enforcement implies the duty of the state and the relevant authorities to respect the rights conferred on it. This is especially true for civil and political rights, whereas for economic, social and cultural rights, the enforcement implies a positive commitment by the state, such as ensuring or enabling certain services in fields such as education and health and ensuring certain minimal standards.

The duty to protect requires the state to prevent violence and other human rights violations within its territory. Likewise, human rights have a human dimension, which is being given particular importance with the involvement of states in the globalization process. Along with equality before the law and equal protection guaranteed by law without discrimination, non-discrimination forms the grounds of the enjoyment of human rights.

Bibilography

- Strategjia e Shërbimeve Shoqërore 2005-2010
- Strategjia Kombëtare dhe Plani i Veprimit për Barazinë Gjinore dhe Dhunën në Familje (2007-2010)
- Strategjia kombëtare për barazinë gjinore dhe reduktimin e dhunës me bazë gjinore dhe dhunës në familje (2011-2015)
- Konventa për Eleminimin e të Gjitha Formave të Diskriminimit ndaj Grave (1980)
- Konventa kundër Diskriminimit në Arsim (1960),
- Konventa Kuadër për Mbrojtjen e Pakicave Kombëtare (1995)
- Kuadri Strategjik dhe Plani Kombëtar i Veprimit 2008-2010.
- Anastasia, Mandro-Balili, Shkurti, Bozo, Gender Equality and Non-Discrimination, Tirana, 2012

Human Rights Committee, General Comment 18, Non-discrimination (Thirty-seventh session, 1989),

Gender Integration in Policies and Strategies, Tirana 2010

Gender Integration in Practice, Tirana, 2007

<http://www1.umn.edu/humanrts/gencomm/hrcom18.htm>

PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP (PPP) EXTEND IN ALBANIA AND COUNTRY COMPETITIVENESS

*Elona SHEHU*¹

*Eni NASI*²

*Sonila NIKOLLA*³

Summary: The economy of Albania went through a process of transition from a centralized economy to a market-based economy on the principles of the free market. Albania is ranked last among Western Balkan countries for attracting infrastructure projects, within the framework of the Liaison Agenda, a European Union initiative to improve transport and energy infrastructure in the region. This initiative aims to provide the region with grants worth 1 billion euros by 2020, which could attract up to 4 billion euros in funding. For the period 2015-2019, according to official data of the European Commission, Albania has managed to attract only 7.3 percent of the amount of nearly 3 billion euros, engaged so far within the agenda.

This Paper aims to find the main reason of Albanian Public Private Partnership extend, when the objective of the Public-Private Partnerships (PPPs) area is to increase the expertise of governments to identify, negotiate, manage and implement successful PPPs projects. As result we can see the performance of PPP according to the access of essential services, promoting equity, increasing efficiency and to be replicable even in the most challenging legal frameworks.

Analyses are based on data and reports of National and International Organizations that refers to Albanian Economy Development.

Key words: Public-private Partnership, government, public services, sustainable development, etc.

Introduction

A PPP is a long-term contract between a private party and a government entity, for providing a public asset or service, in which the private party bears significant risk and management responsibility and remuneration is linked to performance. Since the 1990s, various governments have made continuous efforts to improve and develop public service infrastructure that promotes economic growth. Due to a large public sector infrastructure gap that was a legacy of the Communist era, the potential of PPPs as a source of alternative

¹ Lecturer at Mediterranean University of Albania
e-mail: elonashahini@umsh.edu.al

² Lecturer at Mediterranean University of Albania
e-mail: eni.nasi@umsh.edu.al

³ Lecturer at Mediterranean University of Albania
e-mail: sonila.nikolla@umsh.edu.al

funding was readily accepted by the Albanian governments, which made numerous efforts to create an enabling environment for PPPs that would support the PPP Initiative. The first PPP efforts to enable legal reform were made in the 2000s. Further legal reforms were introduced, such as the Law amended and adopted in 2015 (No. 77 / 2015) by the Albanian Parliament. The current Albanian PPP law and its amendments clearly set out the PPP legal framework and clearly outline institutional responsibilities (eg line ministries and local government agencies). The government has also established a PPP Unit located in the Ministry of Finance which serves as a national technical advisor to all government institutions.

Albania has a history of successful and less successful PPP procurement. In the latest issue of the World Bank "Benchmarking PPP Procurement 2017" Albania ranks well in PPP preparation and procurement and with unsolicited proposals. However, its output on PPP contract management is lower.

2. Assessment of the Current Situation in Albania

Over the years, Albania has made concerted efforts to learn best practices from past PPP procurements and apply them to new procurements. The reform was driven by improving economic circumstances and a more sophisticated public sector understanding of PPP potential. It is also understood that changing circumstances in one country and what appeared to be good terms and conditions for PPP contracts in the 2000s were not so good for more recent projects.

Currently a great focus is being placed on ensuring that procurements are competitive and transparent and that the proposed projects deliver value for money. The changing economic circumstances have led to changes in procurement laws and strategic approaches to PPPs, particularly contract terms. An important area that is currently receiving the most attention is the operations and maintenance phases of projects as PPP projects mature, as well as oversight needs by the PPP Unit and the Ministry of Finance and Economy.

Mother Teresa International Airport is an example of a project where contract conditions have been changed to facilitate clauses of unintentional monopolistic contracts that hampered the development of low-budget airports in Albania. As a consequence, the original German monopolist concessionaire was able to sell its concession to a new Chinese operator (with government permission) and the aviation field was opened for other PPP projects at the airports field.

The Municipality of Tirana is also exploring the possibility of PPP procurement, especially for schools and municipal transport. It has embarked on an ambitious partnership with the private sector to build needed schools in the capital. Improvements to the municipal transport system will also begin through cooperation with private concessionaires.

One major national project currently underway is the Trans Adriatic Pipeline. Although not a PPP project, its potential contribution to family gasification in Albania may create opportunities for PPP in the near future. There is also an opportunity for PPPs to exploit Albania's domestic oil reserves. Currently Albania exports all its crude oil and re-imports refined petroleum products from Italy. It is possible that PPP refinery projects may have potential for future investors.

Wastewater and waste management projects in smaller municipalities is also a potential area for PPPs. There is a need to improve wastewater treatment in smaller municipalities. However, the relatively small size of projects can be a deterrent to investors, especially when their transaction costs are considered.

In the transport sector, PPP potential is somewhat limited. Albania is a small country and there are only so many roads, ports and airports that can be built. Roads for its neighbors are currently being upgraded and there are some opportunities for coastal port upgrades as well.

Hydroelectric power is a major source of electricity in Albania. Most of the energy is generated by hydropower (especially mini-hydroelectric power) – so much so that Albania is known as Norway in the Balkans. The history of PPP procurement in this sector has a mixed history. There was a proliferation of mini-hydroelectric concessions granted by the government through unsolicited proposals. Unfortunately, a large number of concessionaires appear to have been opportunistic and have never met their project commitments for the construction of mini hydroelectric plants. There is also an interest in diversifying electricity production in Albania. It is possible that Albania's gasification (through Trans Adriatic pipeline supply lines) could increase the potential for PPP-funded power plants.

3. Reports of National and International Institutions on PPP in Albania

Various international institutions, including the International Monetary Fund, the US State Department or the European Commission, have raised major questions over the extrajudicial forms followed by Albania for negotiating concession contracts at the expense of Albanian taxpayers.

Concessions in the health sector are part of this legacy and, according to a Competition Authority assessment, have significantly changed the health market conditions in Albania. The Competition Authority's mission is to ensure free and effective competition in the market through the implementation of the Law on Protection of Competition. As such, this institution evaluates, inter alia, concession contracts because of their dominant market position. On 4 October 2018, following a lengthy correspondence with the Ministry of Health, the Competition Authority evaluated the draft / concession contract for the

laboratory service and concluded that it was impossible to assess the restrictions that might give the relevant market exclusive rights. . The reason, according to the Authority, was the significant changes in the hospital market dictated by the ownership changes and the exclusive rights of the concessionaires.

An EU-funded WBIF (Western Balkans Investment Framework) report recently released shows that data on PPPs in the 6 countries of the region, where Albania is on top of the list, due to the fact that it is the country with the most PPP contracts since 2001.

The report is second only to that of 2014, and compared to that year, only Albania seems to have changed in terms of PPPs as contracts in our country have increased. The report highlights one of the main problems of this type of financing; unsolicited bids, where Albania remains a unique country in this regard, freeing itself from unfair competition by entering into non-competitive bids and in the event of a second bidding, the bidding is again invalid as the first bidder is automatically winner, through the legally recognized bonus.

The report clearly states that the competition of others in the tender in the case of Albania is severely damaged by the fact that the bidding company receives an additional bonus in the race. But on the other hand, the conclusion states that unsolicited bidding is unlikely to result in efficiency, that is, the funded money justifies the public offense. This problem has been acknowledged by the Albanian government itself, which has promised that unsolicited bids will be a non-functioning scheme in the future, much less to have an advantage in the race. This initiative concludes with a draft law that is in the phase of discussion to get to the bottom of this stalemate.

Each state in the region has designated one or more public sector bodies to support other public authorities in developing or evaluating PPP projects. Only Albania and Kosovo have so far established dedicated PPP staffing units operating in sectors and projects. In comparison, the Concession / PPP Committees in Bosnia and Serbia consist mainly of officials representing various ministries. The various PPP bodies in the region are primarily responsible for fulfilling PPP policy support functions.

However, their inclusion in the program / project is generally limited, which has led to bids and approval of PPP projects. This has even created confusion and uncertainty about the point of contact, market and developments for potential private sector partners. The relevant authorities in Albania include the Concession Treatment Agency (ATRAKO), the Ministry of Finance and the Public Procurement Agency, while responsibilities by institutions are as follows:

The US State Department reports that the growing use of these contracts has narrowed opportunities for competition, including that of foreign investors, in

infrastructure and other sectors.¹ The DASH (US Department of State) report on Albania's investment climate for 2018 says foreign investors cite corruption, particularly in the judiciary, lack of transparency in public procurement and poor contract enforcement as problems that continue to arise, facing Albania. Investors complain that officials are using difficult regulations to interpret or inconsistent legislation as a means to alienate foreign investors and favor policy-related companies. Regulations and laws that regulate business activity are often changed without proper consultation with the business community. Large foreign investors report pressures to hire politicians-related subcontractors and express concern that their Foreign Corrupt Practices Act does not apply during their operations in Albania. Poor cost-benefit analysis and lack of technical expertise in contract design and monitoring continue to be a concern. According to the report, energy, tourism, water supply and sanitation, roads and railways, mining and information technology represent the best outlook for foreign direct investment in Albania over the next few years.

²During the recent years audits, the Supreme State Audit (SSA) has also addressed the performance of concessions granted and those of the first years of the implementation of some public-private partnerships. In its findings and recommendations, the SSA has been in line with the conclusions of the IMF, or even those of the European Court of Auditors (ECA). The highest public audit institution here welcomes and understands the government's plans, which is a situation where large foreign direct investment (TAP and 2 hydroelectric power plants on the Devoll River) are at the end, could offset, boosting the economy and for the increasing provision of public services at central and local government level, through concessions or public-private partnerships (PPPs). But on the other hand, their temporary interruption would pave the way for a detailed cost / benefit analysis of future public-private concessions /partnerships, as well as a broad and public discussion. Once the legislative interventions had been clearly defined, as well as the strategy and action plans for mitigating the numerous and serious risks associated with concessionary contracts and PPPs, the process could resume. He would, after this phase, be much more credible, both in the eyes of the public and citizens, as well as the international community and our partners.

Over 7/10 of the € 1 billion of public investment package funds have already been allocated to four road axes, with 13-year contracts not at the appropriate level of transparency. In them, the basic principle of the implementation of the concession contract and the PPP, for massive private capital engagement in the economy, is also not properly applied. This is because the winning bidding companies of the 1 billion-euro Package Infrastructure tenders have made

¹ <http://top-channel.tv/2018/07/30/dash-kritikon-koncesionet-raporti-per-shqiperine-vend-i-veshtire-per-biznes/>

² <https://sot.com.al/opinion-editorial/klish-dhe-risku-ne-rritje-i-koncesioneve-dhe-ppp-ve>

available minimal capital projects, while the government has promised to provide "sovereign guarantees" to the winning companies so that they can receive loans to commercial banks. As the European Court of Auditors (ECA) has concluded in its special report on the performance of PPPs in some EU Member States, made public in March, the ALSAI finds that there is a complete lack balancing the risk-sharing gap between the private and the State, thereby unduly burdening the State Budget and the money of all citizens in these contracts. The institution thinks that despite the fact that minor damage has been done with the concession contracts, we are still in the process of reviewing them, in order to better protect the interests of Albanian budget contributors. Of course, a good step forward was the government's January 2019 reversal of a road concession procedure, given under the PPP formula, which amounted to around € 400 million in costs. Along with this process, the ALSAI stresses that urgent review of current legislation in the field of concessions and public-private partnerships should also begin. The Institution notes with concern that current legislation in these areas does not provide for an independent technical and professional opposition, under the direct supervision of the Assembly. This legislation should certify the application of strong and transparent criteria.

4. Are PPP Public Debt?

The private party to most PPP contracts is a specific project company formed for that purpose—often called a **Special Purpose Vehicle (SPV)**. This project company raises finance through a combination of equity—provided by the project company's shareholders—and debt provided by banks, or through bonds or other financial instruments. The finance structure is the combination of equity and debt, and contractual relationships between the equity holders and lenders.

Typical PPP Project Structure shows a typical contract structure for a PPP project. The government's primary contractual relationship is with the project company. This may be complemented by a direct agreement between contracting authority and lenders; although often this relationship is limited to the provisions in favor of the lenders included in the PPP agreement, such as step-in rights or senior debt repayment guarantees.

The initial equity investors, who develop the PPP proposal, are typically called **project shareholders**. Typical **equity investors** may be project developers, engineering or construction companies, infrastructure management companies, and private equity funds. **Lenders** to PPP projects in developing countries may include commercial banks, multilateral and bilateral development banks and finance institutions, and institutional investors such as pension funds and insurance companies.

To explain the concept of debt created by the PPP level, we need to refer to the international standards. The first standard is how they are accounted for under ESA 95 or ESA 2010. The second, related to the former, is the method of accounting based on risks. Past risks to the private are not automatically accounted for in debt. And the third, ESA 95, is set before 2013 as a way of accounting for concessions. Decision 575, ESA 95, a way of accounting off public debt because of the way in which risks and availability payments are allocated.

The 2019 draft budget report clearly states that the 5% limit on the actual tax revenue of the previous year, in the expected 2018, is significantly respected as it reaches a figure of 3% of the total. And if we go even further with projections beyond this year, in the medium term, we reach 3.3% and 3.4% in 2020 and 2021, respectively.

The ceiling on the total value of contracts in percentage of GDP for all existing and newly contracted concession projects / PPPs for 2018, in accordance with the concession register data it's 46% of GDP. There was no concession register. It was not known at all how many concessions were given and who had them, who did not, how many had advanced, how many had not advanced.

All contracts are 807 billion, of which 391 billion are in energy field. Part of this figure is car collision, there is also fiscal stamps, and there is the Registry of the Insurance Burden. Meanwhile, 415 billion of which 262 billion are new ones that have not entered into force, so in the process. Which means they remain active, beyond energy, 153.8 billion or 8.7%. In other words, the Assembly sets the total ceiling in real terms for all existing and new concessions or PPPs, based on a detailed list provided in the report of this draft law. This means that the Assembly, by imposing a "cap" on the Government, exercises its discretion to discipline these projects in any annual public budget.

5. Conclusions and Recommendations

1. The institution thinks that despite the fact that minor damage has been done with the concession contracts, we are still in the process of reviewing them, in order to better protect the interests of Albanian budget contributors.
2. The level of Public Debt is not affected, as long as the State enters into a contractual relationship with the private partner, which implies regular payments or not, and not the provision of sovereign guarantees for financing by different banks or financial institutions;

3. PPP schemes enable the introduction of new technologies and innovative methods to deliver better public services and improve operational efficiency;
4. Public Private Partnerships enable a more immediate economic, social and political impact as it enables the availability of important assets or services in a relatively short time, which cannot be achieved through classic Public Procurement procedures and debt restrictions;
5. Offer a higher efficiency in the use of funds, especially in Infrastructure projects, as Construction Risk is 100% allocated to the Private Partner. This is not the case with classical public procurement for infrastructure projects such as national roads, schools or health infrastructure.
6. Another additional argument that makes the model of Public Private Partnership concessions more attractive to public procurement is the contractual obligation that drives the Private Partner to complete the investment on time.
7. Alternative energy is the least costly, fastest and cleanest way to increase energy resources and at the same time the least costly, fastest and cleanest way to address climate change and reduce PPP in this area.

Bibliography

- Low 125/2013 for concession and ppp in Albania.
- <https://financa.gov.al/ppp-investime-publike-ne-favor-te-qytetareve-nga-1-janari-2019-nuk-ka-me-bonus-dhe-oferta-te-pakerkuara/>.
- <http://top-channel.tv/2018/07/30/dash-kritikon-koncesionet-raporti-per-shqiperine-vend-i-veshtire-per-biznes/>
- <https://sot.com.al/opinion-editorial/klsh-dhe-risku-ne-rritje-i-koncesioneve-dhe-ppp-ve>
- <http://shekulli.com.al/shqiperia-rekord-negativ-ne-ballkan-me-koncesionet/>
- <https://www.reporter.al/qeveria-injoron-kritikat-dhe-firmos-koncesionin-e-katert-ne-shendetesi/>
- <https://pppknowledgelab.org/guide/sections/1-introduction>

МЕСТО УКРАИНЫ В МИРОВОМ РЕЙТИНГЕ ОТКРЫТОСТИ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕССА

ст. преп. Оксана В.Перчук¹

Резюме:

Предмет исследования. Реформирование публичных финансов в Украине предусматривает реализацию мероприятий по повышению открытости и прозрачности бюджетной системы. Предметом исследования является место Украины в мировых рейтингах открытости бюджетного процесса.

Целью статьи является исследование позиции Украины в мировых рейтингах открытости бюджетного процесса и разработка рекомендаций по ее повышению.

Методология проведения работы. В работе применена совокупность научных методов и подходов, в том числе системный, структурный и сравнительный методы, что позволило реализовать концептуальное единство исследования.

Результаты работы. Оценивания открытости бюджета указывает на существенный прогресс Украины в данной сфере и позволяет идентифицировать направления его совершенствования. По результатам исследования было установлено, что по уровню показателей открытости бюджета по состоянию на 2017 год, Украина находится на 39 месте среди 100 стран, которые исследовались. Колебания указанных показателей в течение периода исследования обусловлены неполным представлением бюджетной информации, отсутствием заметного прогресса в вопросах обеспечения реализации бюджета для граждан, суженным представлением информации в аудиторских отчетах. Для преодоления указанных проблем необходимо разработать единые методологические подходы к отображению бюджетной информации в общедоступных информационных системах, создать интегрированную систему управления общественными финансами, составлять и публиковать понятный для неспециалистов "бюджет для граждан" и другие.

Область применения результатов: организация и проведение научных исследований в области совершенствования бюджетной системы в условиях трансформационных изменений.

Выводы: Уровень открытости показателей бюджета в Украине в течение периода исследования был достаточно высоким, что свидетельствует о попытке государства обеспечить доступность и прозрачность информации об исполнении бюджетов. Фактически по состоянию на 2017 год Украина находится на 39 месте среди 100 стран, которые исследовались. Но необходимо обратить внимание на постоянные колебания рейтинга Украины, что, в первую очередь, связано с недостаточно полным представлением бюджетной информации, отсутствие заметного прогресса в вопросах обеспечения реализации бюджета для граждан, суженным представлением информации в аудиторских отчетах.

¹ ГВУЗ "Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды"
Кафедры "Финансов, учета и налогообложения"
e-mail: oksio11279@gmail.com

Ключевые слова: бюджетная система, бюджет для граждан, открытость, государственный бюджет, ориентированный на граждан, прозрачность, публичные финансы.

Постановка проблемы

Повышение качества бюджетного процесса как на уровне государственного, так и местных бюджетов, является стратегической целью эффективного развития системы публичных финансов в Украине, достичь которого можно за счет обеспечения прозрачной и открытой деятельности органов государственной и местной власти, а также органов местного самоуправления.

Эти принципы определены Стратегией устойчивого развития "Украина – 2020", которая одобрена Указом Президента Украины от 12.01.2015 года №5 / 2015. Так, среди первоочередных приоритетов реализации этой Стратегии в рамках реформы децентрализации и государственного управления предусмотрено, что приоритетом в управление публичными финансами является повышение прозрачности и эффективности их распределения и расходования [4].

Анализ последних исследований и публикаций

Большой вклад в развитие теории формирования и исполнения бюджета для граждан сделали известные зарубежные ученые: Ш. Бланкарт, Д. Бьюкенен, А. Вагнер, К. Виксель, Дж. Гэлбрейт, Р. Масгрейв, В. Оутс, К. Рау, П. Самуэльсон, Дж. Стиглиц, Л. Штейн, Р. Штурм и другие. Среди украинских ученых в разное время исследовали теоретические аспекты бюджета, формирования и исполнения бюджета для граждан А. Александрова, В. Андрущенко, М. Боголепов, Т. Боголиб, А. Буковинский, А. Василик, В. Глущенко, А. Гриценко, и Лунина, И. Лютый, С. Варналий, Г. Пятаченко, В. Сутормина, М. Туган-Барановский, С. Юрий и многие другие ученых.

Постановка задачи

Оценка уровня прозрачности бюджетного процесса является важным элементом системы управления публичными финансами, особое внимание необходимо уделить определению места Украины в мировых рейтингах открытости бюджетного процесса.

Изложение основного материала

Прежде всего, заметим, что в 2016 году Украина присоединилась к Хартии открытых данных, принятой G-8 и одобренной в 2015 году правительствами 17 государств, штатов и городов на Всемирном саммите партнерства "Открытое правительство" (Мехико, 2015 г.), а в 2018 году уже насчитывалось более 60 подписантов. Исполняя требования присоединения к Хартии, Правительством Украины принято Постановлением от 31 октября 2015 № 835, Положение о наборах данных, подлежащих опубликованию в форме открытых данных [3] (которое определяет требования к формату и структуре наборов данных, которые подлежат обнародованию в форме открытых данных, периодичность обновления и порядок их обнародования, а также перечень таких наборов данных), определены также принципы обнародования наборов данных в форме открытых данных:

- открытость по умолчанию;
- оперативность и четкость;
- доступность и использование;
- сопоставимость и интероперабельность;
- улучшенное управление и привлечение граждан;
- инклюзивное развитие и инновации [3].

Исследования Глобального индекса открытости данных стран мира (Global Open Index Data) проводятся с целью проверки того, как их правительства публикуют данные, которые имеют важное социально-экономическое значение для граждан этих стран, как общественность вовлечена в публичного управления. В 2015 году исследовались 122 страны мира (в 2014 году – 97 стран) и в этом же году впервые среди них была Украина.

По данным Global Open Index Data в 2015 году Украина заняла 54 место – открытость ее данных оценена в 34%. Лучшие позиции Украина занимает в такой категории как открытость данных о собственности на землю – 5 место и 60%, 6 позиция (45%) по открытости данных о государственных расходах, 30 место (75%) – национальная статистика, 36 место (45%) – закупки и др. Худшая позиция Украины в 2015 году была по открытости данных относительно государственного бюджета – 105 место и 10% открытости [6].

В 2016 году Украина поднялась на 23 позиции и заняла 31 место с уровнем открытости 48%. На 100% оценены открытость данных по государственному бюджету, национальному законодательству и регистрации бизнеса, на 85% – закупки и национальная статистика. Наряду с этим, неудовлетворительно оценена открытость государственных расходов [6].

World Wide Web Foundation также проводит исследования открытости данных правительств стран мира Open Data Barometer, целью которого

вымступает раскрытие истинной распространенности и влияние инициатив открытых данных во всем мире. Организация анализирует глобальные тенденции и предоставляет сравнительные данные о правительствах и регионах, используя углубленную методологию, которая сочетает контекстные данные, технические оценки и вторичные показатели.

Исследование Украины, которые были проведены в течение 2014-2017 показало, что в 2017 году открытость правительственной политики оценена в 52 балла из 100 (в 2016 году – 42 балла), действий правительства – в 70 баллов (в 2016 году – 62 балла), общественное участие – в 68 баллов (в 2016 году – 60 баллов), а открытость бизнеса – 52 баллов (47 баллов). Высокие позиции Украины были по таким критериям, как открытость данных о государственных контрактах (85 баллов), государственных расходах (80 баллов), доступность отечественного законодательства (80 баллов). Худшие показатели в этом рейтинге Украине по доступности данных о правах собственности на землю (5 баллов), как и в 2016 году. Оценено и влияние факторов на открытость данных, которые публикует правительство: политическое влияние – 35 баллов, социальное влияние – 5 баллов, а экономическое влияние – 45 баллов [7].

Заслуживает внимания деятельность Международного бюджетного партнерства (The International Budget Partnership, IBP), созданного в 1997 году для содействия прозрачным и инклюзивным государственным бюджетным процессам как средство улучшения управления и предоставления услуг в развивающихся странах. Главная цель IBP заключается в обеспечении более эффективного использования государственных ресурсов для борьбы с бедностью и содействие справедливому и устойчивому развитию в странах всего мира.

Методология расчета Индекса открытости бюджета (The Open Budget Index) предусматривает оценку по следующим критериям: публичная доступность бюджетной информации; возможности для граждан участвовать в бюджетном процессе; роль и эффективность официальных контролирующих организаций, в том числе органа финансового контроля, функцию которого в Украине выполняет Счетная палата Украины, которая подотчетная Верховной Раде Украины. Заметим, что критерии и показатели, используемые для расчета Индекса открытости бюджета, разработанные на основе критериев, используемых ведущими международными организациями, в частности: Кодекса лучших практик обеспечения прозрачности в бюджетно-налоговой сфере (МВФ), Инициативы из государственных расходов и финансовой отчетности (Всемирный банк), Передовой опыт в сфере бюджетной прозрачности Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Римская декларация о руководящих принципах аудита Международной организации высших ревизионных учреждений.

Каждой стране присваиваются баллы от 0 до 100, исходя из ответов на 109 вопросов, которые оценивают уровень общей доступности бюджетной информации и ее полноту. Кроме этого исследуются возможности по привлечению граждан в бюджетный процесс и возможности надзора органа финансового контроля и законодательных органов.

Комплексный анализ бюджетной открытости показал, что Украина в 2017 году получила 54 балла, что соответствует уровню, когда "страна предоставляет общественности ограниченную бюджетную информацию", к тому же, по сравнению с 2015 годом наблюдается улучшение показателя по 8 позициям (табл. 1) .

Таблица 1. Динамика показателей бюджетной открытости и участия граждан

Показатели	Года				
	2008	2010	2012	2015	2017
Индекс открытости бюджета	55	62	54	46	54
Средний уровень индекса	39	42	43	45	43
Группа, в которую входит Украина	Ограниченный доступ к информации (41-60)	Минимальный доступ к информации (21-40)	Ограниченный доступ к информации (41-60)	Ограниченный доступ к информации (41-60)	Ограниченный доступ к информации (41-60)
Общее количество стран для оценки	59	85	100	102	100
Место Украины	26	19	35	56	39
Участие граждан	Не исследовалось	Не исследовалось	31	23	30
Бюджетный надзор	Не исследовалось	Не исследовалось	75	83	83

**Источник: сформировано на основе отчетов The International Budget Partnership (IBP) Available at: <https://www.internationalbudget.org/open-budget-survey/results-by-country/country-info/?country=ua>*

Несмотря на то, что общий средний показатель в мире составляет 42 балла, место Украины несколько выше среднего уровня, то есть в 2017 году – это 39 место из 115 стран, что значительно лучше, чем в 2015 году, когда она заняла 56 место.

"Соседями" Украины в рейтинге является Кыргызская Республика (58 баллов) и Испания (54 балла), Гондурас (54 балла). Заметим, что лучший показатель по этому критерию в 2017 году показала Новая Зеландия – 89 баллов из 100 возможных.

Сравнение прозрачности и открытости бюджетов развитых стран с Украиной по 2017 представлено на рис. 1.

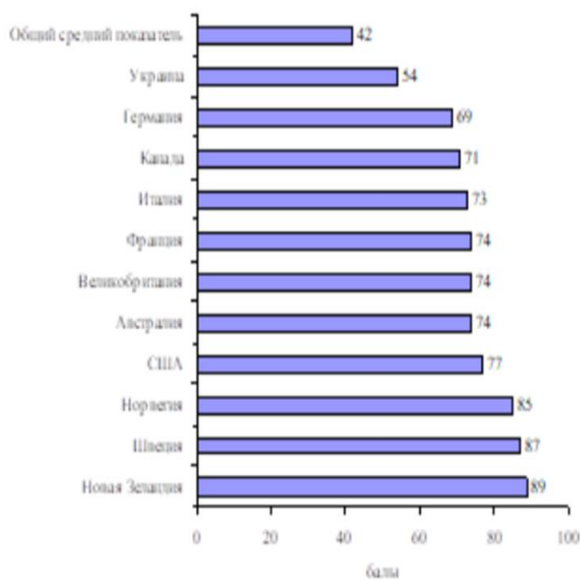


Рис. 1. Сравнение прозрачности и открытости бюджетов развитых стран с Украиной по 2017*

*Источник: сформировано автором на основе [2].

Выявлено, что 7 из 8 исследованных документов, связанных с бюджетным процессом (бюджетная резолюция, проект бюджета, закон о государственном бюджете, промежуточные бюджетные отчеты, полугодовой бюджетный отчет, отчет об исполнении бюджета, аудиторский отчет и общественный бюджет), в 2017 году были в свободном доступе, исключение составляет полугодовой обзор бюджетных показателей, который в Украине не производится. Анализ полноты и результативности опубликованных бюджетных документов показал, что высоким уровнем охарактеризованы проект бюджета (95 баллов) и текущие отчеты (93 балла), зато самые низкие показатели имеет бюджет для граждан (42 балла).

В этом контексте, необходимо отметить, что в развитых странах достаточно часто вносят изменения в текущий государственный бюджет по результатам рассмотрения отчета о его исполнении за 6 месяцев (Mid-year

review). Но в Украине такой практики нет, а изменения в текущий бюджет вносятся в хаотичном порядке [5]. Некачественная подготовка проекта бюджета связана с необходимостью утверждения его в установленные законодательством сроки, в дальнейшем вызывает необходимость многократного внесения изменений в принятый закон.

По оценкам экспертов, в бюджетных документах, авторства Кабинета Министров Украины, практически отсутствует связь между затраченными бюджетными средствами и ожидаемым результатом от их использования. Также, как правило, отсутствует информация, каким образом при формировании финансового плана государства учитывались направления развития определенных отраслей. Исключением является бюджетная программа по природоохранной деятельности, которая учтена при формировании проекта государственного бюджета на 2017 [5].

Заметим, что отсутствует открытая информация по прогнозированию долгосрочных бюджетных перспектив (более чем на 10 лет), которая бы учитывала альтернативные сценарии развития, в частности макроэкономические факторы и демографическую ситуацию. Ограничены консолидированные данные о благотворительной помощи, полученной Украиной, требует доработки вопрос об открытии информации о финансовых и нефинансовых активах, которые принадлежат государственным органам власти [1].

Ограниченной есть и информация о внебюджетных фондах Украины, однако считается, что представление таких данных позволит оценить реальное финансовое состояние государства. Так, граждане Украины имеют право, в современных меняющихся условиях, получать достоверные данные по формированию и использованию средств Пенсионного фонда Украины, фондов социального страхования. Высокая внешняя энергетическая зависимость Украины побуждает к необходимости предоставления общественности и бизнесу информации, которая отражает финансовое состояние НАК "Нафтогаз Украины", в частности размеры государственных трансфертов ему. Не обнародования такой информации в открытом доступе потенциально приводит к рискам сокрытия и манипуляции показателями функционирования бюджетной системы Украины [1].

По результатам исследования ИВР даны рекомендации, которые должны повысить прозрачность бюджетов в Украине:

- подготовить и опубликовать полугодовой обзор бюджетных показателей;
- увеличить объем опубликованной информации о выполнении бюджета и более подробные разъяснения относительно направлений бюджетной политики;

- представить сравнение с макроэкономическими прогнозами и фактическими результатами в годовой отчетной документации.

Замечено важность участия общественности в обеспечении прозрачности бюджета при его формировании, при этом такое участие должно быть обеспечено поддержкой исполнительной, законодательной власти и контролирующими органами в течение всего бюджетного периода. Итак, по критерию участия общественности в бюджетном процессе Украины предоставляется мало возможностей для этого и в 2017 году было всего 30 баллов из 100, что на 7 баллов больше чем в 2015 году и на 18 баллов – чем в среднем в мире. Стоит отметить, что Украина опередила по этому показателю такие страны Европы, как Польша (24 балла), Болгария (22 балла), Венгрия (11 баллов), Чехия (9 баллов), Словакия (9 баллов) и др.

Исследовано и степень предоставления возможности для участия общественности в бюджетном процессе, которая оценена как "незначительная", в частности со стороны органов: исполнительной власти – 27 баллов из 100; законодательной власти – 33 балла; органа финансового контроля – 33 балла.

Среди рекомендаций, которые предоставила IBP, для активизации участия граждан в бюджетном процессе, можно выделить следующие:

- внедрять механизмы коммуникаций для представителей общественности и должностных лиц органов власти для обмена мнениями по бюджету при формировании и мониторинге его исполнения. Замечено, что такие механизмы должны основываться на новых подходах, таких как составление бюджета и мониторинг его выполнения с участием общественности;

- проводить законодательные слушания по составлению годового бюджета, в ходе которых любой член общественных организаций или организаций гражданского общества может предоставить предложения;

- создать официальные механизмы для общественности, которые позволят им помогать органам финансового контроля в определяющих аудиторских проверках.

По результатам исследования роли в бюджетном процессе законодательных органов, финансового контроля, а также того, насколько они способны обеспечить эффективный надзор за бюджетом, выявлено следующее. Эти органы играют определяющую роль в бюджетном процессе, которая закреплена в соответствующих нормативно-правовых актах.

В процессе разработки и утверждения бюджета степень надзора законодательного органа является достаточной, на что указывает соответствующий показатель – 86 баллов из 100. На 1 пункт лучше его надзор на таких этапах бюджетного процесса, как выполнение и бюджетный контроль.

Анализ степени надзора за бюджетом органа финансового контроля в 2017 году также был достаточным, хотя несколько ниже предыдущего

показателя – 78 баллов, что было достигнуто за счет следующих предпосылок: этот орган уполномочен проводить проверку по собственному усмотрению в рамках действующего законодательства, что определено соответствующими нормативно-правовыми актами; председатель органа назначается законодательной властью и не может быть смещен с должности без разрешения этого органа, что подкрепляет его независимость, орган финансового контроля наделен достаточными ресурсами для выполнения своих полномочий, но результаты его аудита не рассматриваются независимым органом.

Наряду с этим, современные глобальные тенденции указывают на то, что менее трети стран достигли адекватного уровня законодательного надзора за бюджетным процессом. Наряду с этим, только в четверти исследованных стран существуют независимые надзорные институты, которые контролируют все этапы бюджетного процесса, из которых только 8 стран имеют независимые надзорные органы с достаточным объемом финансирования, а в других – существуют определенные ограничения полномочий или недостаточное финансирование. Лидерами по состоянию и эффективности бюджетного надзора, согласно данным исследования, являются следующие страны: Норвегия (91 балл), Германия (89 баллов), Франция (85 баллов), Индонезия (85 баллов) [1].

В последние годы в развитых странах начали создаваться независимые надзорные учреждения для повышения доверия к государственным органам, что необходимо и в Украине для обеспечения качественного бюджетного контроля. Такие институты могут иметь различные организационные формы, в частности: парламентские бюджетные службы, финансово-бюджетные советы. Так, отметим положительный опыт функционирования таких надзорных органов в Болгарии, Румынии, Сербии, Словакии, Венгрии, Хорватии, который Украина должна изучить и быстрее реализовать [1].

Повышение эффективности надзора за бюджетом можно обеспечить за счет создания независимого органа, который позволит проверять и результаты аудита бюджета.

Поэтому, сформировался запрос на комплексное системное совершенствование участия общества в бюджетных процессах на основе реализации бюджета для граждан. В частности, необходимо разработать единые методологические подходы к отображению бюджетной информации в общедоступных информационных системах, создать интегрированную систему управления общественными финансами; составлять и публиковать понятный для неспециалистов "бюджет для граждан"; обеспечить его регулярное обновление (каждые полгода), расширить состав данных, входящих в проект бюджета, особенно что касается долговых обязательств, повысить качество аудиторского отчета.

Выводы

Повышение качества бюджетного процесса является стратегической целью эффективного развития системы публичных финансов в Украине, достичь которого можно за счет обеспечения прозрачной и открытой деятельности органов государственной и местных властей, а также органов местного самоуправления. По результатам исследования было установлено, что по уровню показателей открытости бюджета Украина улучшила свои позиции среди 100 стран, которые исследовались. Однако наблюдались колебания в рейтинге по отдельным критериям, что связано с неполным представлением бюджетной информации, отсутствием заметного прогресса в вопросах обеспечения реализации бюджета для граждан, суженным представлением информации в отчетах государственного органа финансового контроля. Это обусловило необходимость разработки единого методологического подхода к отображению информации об управлении бюджетными средствами в общедоступных информационных системах, а также создания интегрированной системы управления публичными финансами, представленная в которой информация будет понятна для рядового гражданина.

Список использованных источников

1. Васильева Т.А., Школьник І.О., Мерщій Б.Є. Транспарентність бюджетної політики України, сучасні проблеми. *Фінансові дослідження*. 2018. №1(4). URL: <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/17084/%D0%92%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%20%D0%90.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Обзор открытости бюджета за 2017 г. URL: <https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/ukraine-open-budget-survey-2017-summary-russian.pdf>
3. Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних. Постанова КМУ від 21.10.2015 р. № 835. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/835-2015-%D0%BF>
4. Стратегія сталого розвитку "Україна – 2020". Указ Президента України від 12.01.2015 р. №5/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
5. Гарнай В. Чи може Україна позмагатися у бюджетній прозорості із провідними країнами світу? URL: https://lb.ua/economics/2018/02/26/390823_chi_mozhe_ukraina_pozmagatisya.html
6. Global Open Index Data. URL: <https://index.okfn.org/place/>
7. Open Data Barometer . URL: <https://opendatabarometer.org/>

References

1. Vasyliieva T.A., Shkolnyk I.O., Mershechii B.Ye. (2018). Transparentnist biudzhetnoi polityky Ukrainy, suchasni problemy. [Transparency of the budgetary policy of Ukraine, current problems]. *Finansovi doslidzhennia*, 1(4). URL: <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/17084/%D0%92%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%20%D0%90..pdf?s equence=1&isAllowed=y>. [In Ukr].
2. Obzor otkrytosti byudzheta za 2017 g. [2017 budget openness review]. URL: <https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/ukraine-open-budget-survey-2017-summary-russian.pdf>. [In Rus].
3. Polozhennia pro nabory danykh, yaki pidliahaiut opryliudnenniu u formi vidkrytykh danykh. Postanova KМУ vid 21.10.2015 r. № 835. [Provisions on data sets to be disclosed in the form of open data]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/835-2015-%D0%BF>. [In Ukr].
4. Stratehiia staloho rozvytku "Ukraina – 2020". Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 12.01.2015 r. №5/2015. [Sustainable Development Strategy "Ukraine 2020"]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>. [In Ukr].
5. Tarnai V. (2018). Chy mozhe Ukraina pozmahatysia u biudzhetnii prozorosti iz providnymy krainamy svitu? [Can Ukraine compete in budget transparency with the world's leading countries?]. URL: https://lb.ua/economics/2018/02/26/390823_chi_mozhe_ukraina_pozmag atysia.html. [In Ukr].
6. Global Open Index Data. URL: <https://index.okfn.org/place/>. [In Eng].
7. Open Data Barometer . URL: <https://opendatabarometer.org/>. [In Eng].

REMOTE WORK AFFECTS THE WORKERS AND ORGANIZATIONS – LES-SONS FOR ALBANIAN MANAGERS FROM WORLD EXPERIENCE

Dr. Ira Gjika¹
Dr. Nikollaq Pano²

Summary: Economic changes and technological innovation have brought radical transformations in the work environment. The place and the time of work are becoming flexible, permitting to organizations a vast range of combinations between them for carrying out tasks. Remote work or telework is becoming a new trend for many organizations in the regional and global level. The rapid development of telecommunications technology is associated with environmental factors, as well as being reinforced by the permanent efforts to reduce costs and improve performance. This has led to an increasing number of professions and work positions that can benefit from the advantages of remote work. The same can be said for organizations that have adopted best practices and try to get the most from the recent innovative opportunities.

Organizations that use remote work have faced several challenges as well, since managing the remote work differs from the management of activities in traditional workplaces. Productivity, performance, motivation, advancement and career opportunities are some amongst many issues these alternative work strategies present to managers and organizations. This paper intends to bring the above concerns to the attention of managers in all levels of an organization, based on theoretical considerations and the experience of foreign companies.

Most of Albanian companies lack both knowledge and experience in managing "mobile workforce". However, younger generations entering the labor market are almost constantly online and tend to use the most recent technologies and instruments at work. This view has encouraged us to point out the main issues the Albanian companies might face while the remote work becomes more present in them.

Key words: remote work, mobile workforce, human resource management, performance

Introduction

The last decade of the 20th century was characterized by tangible transformations of the work environment. The main promoters of these changes are related to technological development and concern for the environment (Kurland & Bailey, 1998). The words "telecommuting" and "telework", meaning working remotely instead of in an office, aided by communications technology of the time, date back to 1973 and have been attributed to American author Jack Nilles

¹ Mediterranean University of Albania

² Mediterranean University of Albania

(www.jala.com). Initially, remote work was seen as a way to avoid high traffic and pollution in densely populated areas, whereas during the 80s it became a way to lower office maintenance costs (Kurland & Bailey, 1998).

Development of information and communications technology (ICT) at the beginning of the new century enabled companies to more widely implement challenging ideas on the time and place of working. New technologies allow employees to work from home, or from many other locations outside of the office, at any time. The concept of an alternative workplace is accompanied by a number of advantages and challenges for both employees and employers. Furthermore, the incentive to get involved with workplace-related changes is not limited to businesses, and extends to public administration and other fields (www.eeoc.gov).

From a resources' perspective, there are three main resources to consider when alternative workplace strategies are used: people, technology, and physical space. These resources are interconnected, hence when the way space is used changes, people and technology may affect it or be affected by it as well. How people are impacted, both as individuals at work and grouped into organizations, is the focus of this paper.

The methodology consists of a desk study and a field observation on changes in the place, time and methods of work. The meaning of remote work and the factors that led to the development of this practice are addressed at the beginning of the paper, based on a literature review. The second part of the paper presents the forms of telework and its expansion in recent years globally. Further, the advantages and challenges for management teams in companies that use remote work are presented. Finally, based on a survey of Albanian business, opportunities and initial steps of using telework in Albania are identified.

Factors and effects of changes to the workplace

When speaking about professional, managerial, or administrative work, the traditional workplace usually refers to an office or cubicle, a computer desk, and a fixed 8-hour workday. However, the geographic idea of the workplace has changed recently due to non-traditional initiatives and practices associated with alternative workplaces that companies allow their employers. Today, working in a company does not necessarily mean going to an office or other predetermined work location; instead, it means communicating from anywhere at all necessary times, making the workplace much more informal. A "workspace revolution" is now being discussed (IWG, 2018).

Why does this "departure" from a traditional workplace occur?

A number of factors that have encouraged changes in work models and workplaces have attracted the attention of organization leaders as well as

scholars in the field of economics from the 90s onwards (Apgar, 1998), (Kurland & Bailey, 1998), (Kelly & Locke, 1999), (Bull & Brown, 2012), (Bloom et al., 2015).

Some of the drivers of these changes include:

- *factors of economic nature*, related to lowering costs and/or increasing revenues. Despite their size or which field they belong to, companies are often under pressure to become more competitive, work faster, and be more client-oriented. Due to this pressure, they seek ways to lower expenses, one way being by minimizing general expenses by reducing office spaces and other accompanying expense. Moving employees out of office spaces to work from other locations has been seen as a way to lower costs by companies since the early 90s, illustrated by the business models of several leading American companies such as AT&T, IBM etc. (Apgar, 1998). Moreover, relocating work to other settings facilitates securing office spaces for essential employees for companies, when these spaces are limited.

On the other hand, companies are continuously trying to monitor their employees and stimulate increased productivity. Both in theory and in practice, employees obtain better results and are more productive when they work in smaller spaces having fewer distractions than in common office areas (Apgar, 1998), (Bloom et al., 2015).

- *factors of technological nature*, primarily related to the extremely rapid developments in information and communications technology (ICT) during the last decades. The internet and mobile technologies, in particular, have allowed for the separation of work from "timetable" and "office space" in favor of various versions of remote work or mobile work.

Furthermore, new technologies based on automation and data exchange, known as Industry 4.0 technologies (WEF, 2015), increase the potential for change in work conditions and results, especially with regards to the use of ICTs. This affects, among other things, the expansion of the range of remote jobs (also called work-from-home jobs), from sales assistants and real estate agents to managers and software engineers.

- *factors of social nature*, firstly related to concern for the environment by promoting more eco-friendly and stable ways of doing work. Remote work reduces commuting time for employees, fuel consumption, and air pollution (gas emissions from transportation), among other benefits.

Secondly, telecommunication allows for certain demographic groups, such as people with disabilities, single parents or new parents, elderly people who want to work etc., to be part of the workforce. Alternative workplaces provide them with easier working conditions, enabling them to be included in the labor market, which has a positive impact for society as a whole. The surveys point out that the tendency towards the feminization of the labor force and the increased participation of mothers in the labor market is pushing the

employers to adapt their employment practice to cater for the needs of such groups for whom remote working is attractive (Eurofond & ILO, 2017), (Felstead, 2017).

Part of the social responsibility is the orientation to work of younger generations, in particular the generation known by the term "millennials", whose work engagement is seen to be inextricably linked to the use of ICT and the flexibility to "work differently". Working 'anytime, anywhere' is a very familiar concept to this generation, making it easy to design, manage and stimulate remote work for more companies and more jobs. Studies carried out at the regional level in 14 Central European countries indicate the preference of young people to work flexibly and from different locations, mainly in Slovakia, the Czech Republic, Estonia and Bulgaria. (Deloitte Report, 2018).

Last but not least, it is the improvement of the work-life balance for employees, which relates to the desire and need of employees to make a better division of time between work and other personal commitments, especially family ones (ITAC, 2002). It upholds the expression "remote work isn't just a different way to work – it's a different way to live".

Alternative workplaces

Workplace changes have brought to many models and variants that exist simultaneously, with characteristics that vary according to organizations, their work practices, culture and clients.

According to Bull & Brown (2012), alternative workplace strategies (AWS) describe changes in workplace design, work strategies in the organization's location (on-site) and off-site. These strategies include a wide range of variants, typical examples of which are:

- flexible working hours, or "flex work", which means that the employee chooses what time he or she goes into the office during the day (before, during, or even beyond standard 9 to 5),
- use of office in shifts, or as needed (hot desking),
- remote work or telecommuting, a combination of working from home with that in the office, or in other places,
- other variants that relate not only to the place of work but also to the policies and technology used.

Telework has a particular place in the above range, due to the fact that it constitutes a fundamental change regarding the place, time and method of work. Generally working remotely is viewed by both employees and organizations as a way of removing work from headquarters and bringing it closer to home (Springer, 2014). From a sporadic and little-known variant in the 1970s and 1980s, remote work has recently become viable, acceptable, and in some cases, a preferred option.

The forces driving the expansion of telework clearly express the interests of individuals seeking to increase flexibility for improving the work-life balance. They express as well, the interest of organizations for economic benefits, the pressure for environmental responsibility, and technological developments. With this common trend of interests for both organizations and individuals, the increase in the number of "remote" employees is not surprising.

Current research reveals some important changes in contemporary telework. According to Thulin et al, 2019, one of these primary changes concerns the spread of telework to new groups, as workers with relatively routine and deskbound tasks increasingly have the opportunity to work from home. From the beginning, telework has been an option available mainly to highly qualified workers with relatively autonomous, creative, and flexible work tasks and schemes. Current studies find that while growth continues among these traditional groups, telework is also expanding among employees with routine tasks previously inflexibly tied to the office desk, for example workers in public services in USA, Sweden, Australia, Malta, etc. (NCPE, Malta 2006), (EEOC, 2015), (Thulin, 2019). Moreover, it's expanding to "traditional" industries, including legal, marketing, project management, real estate, insurance, and nonprofits.

Another change consists in time of carrying out the work. Initially remote work was done from another place instead of office but at the same timetable. Gradually, more part-time and irregular telework arrangements have been added, and teleworking for parts of a day and intermittently is found to be the most widespread (Kurland & Bailey, 1998).

Advantages and challenges for the employees and employers

Both employees and organizations benefit from alternative work strategies, in particular, remote work, as mentioned above.

Benefits to employees include a personalized work environment, more autonomy, greater lifestyle flexibility, reduced workplace costs (transportation, professional clothing and dining costs) and increased job satisfaction (EEOC 2015). Remote work also provides easier working conditions for employees with disabilities.

Employers benefit from telecommuting because they reduce overall organization costs, increase profits and provide a more talented group of employees (EEOC 2015). According to Kurland & Bailey, 1998, among the advantages of working remotely, organizations cite increased productivity due to greater concentration at work and avoiding the negative effects of disturbing factors in shared environments. Reducing job shortages and generally reducing layoffs are factors that are valued in organizations and positively evaluated by human resource departments. Studies find that the workforce is more loyal, more motivated, and less stressed (NCPE, 2006). When the employee's job is

directly related to the client, working remotely or on the move brings the advantage of being closer to the client, a fact that increases the chances for a better customer service.

There are, however, several challenges to employees and organizations when engaged in remote work. Individuals who are involved in this type of work have fewer career opportunities and fewer promotion options, since they are not in the same place with other employees. They might miss the attention of the employer, because "teleworker is virtually invisible" (NCPE, 2006).

Another issue relates to limited access to the organization's resources (work tools, equipment, material incentives, event organizing, etc.), due to isolation in their specific workplace (work from home, from cars or client sites, etc.).

On the company side, managers should carefully divide and coordinate work tasks, communicate clearly with co-workers, and select individuals with the skills needed to do distance work. One way to mitigate this disadvantage is what some managers do, by organizing regular mandatory meetings (EEOC 2015).

Monitoring and measuring performance become difficult when employees are isolated, not in the company location. It also makes managerial control more difficult and less likely to benefit from the company's culture and development by involving all employees.

Another challenging factor in teleworking relates to maintaining the security of information and documents that are generated and made available through teleworking. In the age of technological development, the sophistication of tools and means of maintaining security is going hand in hand with their infringement, by certain individuals, or because of unfair competition. Remote work is less protected from these risks than information systems within organizations.

When working in groups, there are stimulation and synergy effects that increase productivity and creativity of the employees. They are missing when work is done remotely, as well as the opportunity of spontaneous discussions among workers. Consequently, they are added to the group of telework disadvantages.

Given the benefits and disadvantages of working remotely, the development of this alternative should be fully appreciated. In particular, the impact of disadvantages needs to be meticulously assessed in order to achieve best practice. This comprehensive approach will lead to finding the best balances between production, employment and quality of work, and remote work regulation.

Remote work for Albanian employees and companies.

The Albanian business and working environment in the Albanian institutions is less familiar with alternative work options. Telework, as a new practice of getting things done, can expand depending on the technical and legal

possibilities, the preferences of the employees and the acceptance of employers. Our empirical survey has included all three of these aspects.

First, in the context of approximation of legislation, there is a legal basis in Albania for work-from-home and telework. The Labor Code, since 2015, has defined elements aimed at protecting the rights of employees (Law No. 7961/1995, with revisions). Working conditions for employees working at home or on teleworking can't be less favorable than those of other employees who perform the same or comparable jobs. For this reason, the employer must take measures in two directions:

a) to facilitate the telework by making available, installing and maintaining the necessary computer equipment for its performance, unless the employee performing the remote work uses personal equipment;

b) to prevent isolation of the employee, creating conditions for him to meet with other employees.

Second, regarding the workplace, young people in Albania have different preferences, without a clearly defined trend. A study by Deloitte, 2018 shows that for young Albanians, the first-choice results in flexible working time, as well as flexibility regarding the place of work, as a combination of office work with remote work. About 26 percent of them chose flexible and remote work, while 24 percent of them would prefer to work part-time in an office. The rest are indifferent or indecisive about the flexibility of their place and time of work. Similar results have been given by the authors' interviews with a number of students and graduates from economics and business schools (study in process).

On the other hand, flexibility at work is one of the requirements of the younger generation, as their distinctive element compared to previous generations and it is achievable thanks to technological development and communication platforms.

If we consider this as a new job offer model, employers in turn must consider how to meet their employees' needs for accepting and implementing such practices.

This is the third direction of our study, performed by examining the practices that exist in Albanian business, through interviews with executives in companies where telework can be applied. It has brought the following outcomes:

- there is good knowledge of telework practices and its acceptance in Albanian companies in the industries of telecommunications, consulting services, banking and insurance. The impact of experience from other countries with which these companies have a cooperation or dependency relationship is evident.

- there are only a limited number of companies that have telework as part of their employment policies. Few Albanian companies have adapted regulatory acts and implemented telework practices for several years. Requests from

employees to take advantage of this option have been sporadic and in limited numbers. However, company executives understand and appreciate the advantages that this form of work brings primarily to employees, in the work-life balance, in reducing mobility, in focusing on work, and other advantages.

- there is no evidence of the benefits of telework for companies, which would become the driving factors for more frequent and regular use of this practice.

- The limited telework experience has not yet allowed executives to identify challenges related to employee motivation, productivity or career development. However, these elements are actually seen as challenges for human resource management if the number of employees using telework is to increase. This awareness of executives gives hope to be associated with finding suitable ways for trade-offs.

- The issue of information security related to telework is a concern for Albanian companies, which may become one of the barriers to the use of this work form. This concern is especially expressed in the companies of the finance and banking sector.

- Last but not least, company executives recognize that trust and co-operation reports between the employer and employee constitute a key factor in the implementation of telework.

Conclusion

At the end of the paper we can point out some conclusions.

Albanian business follows the trends of world development in many directions. However, telework has been one of the working models slightly practiced in Albanian companies. The advantages and challenges of telework that world literature and experience have identified should be recognized and analyzed by any company that intends to use it in the future in Albanian business. Further on, forms of telework can also be used by public, research, non-profit institutions, although they were left out of our survey, which is one of its limitations.

There is hope that all the issues raised will offer insight into the implications of telework, as a new work arrangement both to individuals and organizations in Albania interested in the telecommuting option.

Bibliography

- Apgar M., 1998. The alternative workplace: changing where and how people work, HBR, the May–June Issue.
- Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., Ying, Zh.J., 2015. Does working from home work? Evidence from a Chinese experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 165–218. Published by Oxford University Press.

- Bull, M., and Brown, T., 2012. Change communication: the impact on satisfaction with alternative workplace strategies. *Facilities*, 30 (3/4), 135-151;
- Cheng, S., Monahan, K., and Reid, K. 2017. Beyond office walls and balance sheets, *Culture and the alternative workforce*, Deloitte Review; Issue 21.
- Deloitte, 2018. First Steps into the Labour Market, Central European survey of students and graduates.
- Eurofound and the ILO, 2017. Working anytime, anywhere: The effects on the world of work. Publications Office of the European Union, Luxembourg, and the International Labour Office, Geneva.
- Felstead, A.; Henseke, G. – Assessing the growth of remote working and its consequences for e_ort, well-being and work–life balance. *New Technol. Work Employ.* 2017, 32, 195–212
- International Telework Association and Council (ITAC). 2002. Telecommuting aids companies, employers. <http://www.telcoa.org/> [accessed October 2019]
- Kelly, G. G., Locke K., 1999. *The Telecommuting Life: Managing Issues of Work, Home and Technology*, Idea Group Publishing.
- Kurland, N. B., Bailey, D. E., 1998. When workers are here, there and everywhere: a discussion of the advantages and challenges of telework, Center for Effective Organizations, USA.
- Law nr. 7961/ 1995 Labor Code of the Republic of Albania, with revisions, 1996, 2003, 2008, 2015.
- Springer, T., 2014. *Fundamentals of workplace strategy*. Kimball'Office, Available www.kimballoffice.com, Market Education Team. [accessed October 2019]
- Thulin, E., Vilhelmson, B., Johansson, M., 2019. *New Telework, Time Pressure, and Time Use Control in Everyday Life*
- US Equal Employment Opportunity Commission (EEOC). 2015. *Work at home/telework as a reasonable accommodation*. Available <http://www.eeoc.gov/facts/telework.html> [accessed October 2019]
- <https://www.iwgplc.com/> [accessed October 2019]
- <https://www.jala.com/jnmbio.php> [accessed October 2019]

THE EVOLUTION OF MARKETING AND MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION

Dr. Vebina Resuli¹
PhDc. Morena Boja²
Msc. Ardita Hyka³

Summary: The education system in the Republic of Albania is under the jurisdiction of the Albanian Parliament. The education system is based on the Albanian Constitution, which states that the formation of Albanian citizens is a national priority (Higher Education in the Republic of Albania, 2015). The Constitution of the Republic of Albania asserts that everyone has the right to education. Moreover, 9-year school education is compulsory in Albania. Therefore, children must study at school until the age of 16. Indeed, members of national minorities have the opportunity to teach and learn the education program in their own language, to study their history and culture through school curricula, which is one of the main achievements and pluses of education in Albania (Higher Education in the Republic of Albania, 2015).

Key words: education, Albanian, management, marketing, strategy

I. Introduction Education System In Albania

Reforms in the educational system that took place in Albania between 1992 and 1999 included some innovations in curriculum, new solutions in the field of foreign language learning, school management, the evaluation of teachers' work, and others were introduced and defined (Vickers, 2011). With regard to post-secondary and university education, the application of new laws led to the creation of several local universities in the main cities of Albania. By adopting the law on the school after graduating from high school in Albania, the segment of non-university higher education was regulated (Rexhepi, 2013).

The general principles and objectives of education in Albania are based on international standards. Thus, they include equal rights to education for all citizens who receive the secondary and vocational education. The second standard of education is the creation of conditions for the full development of the individual, and the provision of educational opportunities that must meet modern requirements of the youth development. Moreover, educational

¹ Lecturer Mediterranean University of Albania
e-mail: vebina.resuli@umsh.edu.al

² Lecturer Mediterranean University of Albania
e-mail: morenaboja@umsh.edu.al

³ Lecturer Mediterranean University of Albania
e-mail: arditahyka@umsh.edu.al

programs in Albania are focused on the promotion and modernization of educational content in accordance with modern social requirements, including scientific achievements and information technologies in teaching (Rexhepi, 2013). Educational systems should also have a development path in common with the social, labor and production spheres in Albania. Despite state problems, the country's leadership focuses on providing conditions for continuing education and also improving the quality and effectiveness of education (Balili, 2013).

The development of Albania, which includes economic, technological, scientific and other reforms requires further adaptation of education to social needs and the establishment and development of educational policies. The state government regulates and provides the goals and guidelines for the development of economy, science and technology, as well as the conditions for the realization of citizens' rights and common interests in the field of education, the development of the educational sphere is an integral part.

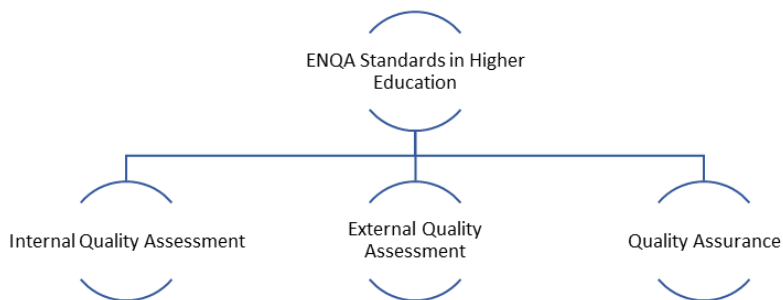
II. Management In Higher Education

The development of a new conceptual model which would improve the overall standards of higher education in Albania must also consider the role of management in higher education. In that regard, the higher educational institutions of Albania need to make changes in educational approaches to increase the opportunity for cooperating with and adopting the experience of foreign HEIs. Such a reform must be executed in connection with the ongoing processes of globalization, integration, and Albania's accession to the (Hatakenaka& Thompson, 2006).

One of the declared goals of the is to ensure the improvement of the quality of education. The main objectives of the ENQA are: (a) the dissemination of new ideas and best practices in the field of quality assurance among members of the organization and stakeholders; (b) preparation of a Memorandum of Quality Assurance and Transparency Instruments for the Bologna Process Coordination Group (BFUG); and (c) conducting expert reviews of the activities of member agencies, cooperation with foreign (non-European) organizations and associations (ENQA, 2015). The ENQA works in close cooperation with the European Union of Students, the European Association of Universities, the European Association of Institutions of Higher Professional Education, Network of information centers ENIC-NARIC, association Business Europe, International Educational Organization Education International and the European Commission. In order to increase transparency and efficiency of quality assurance procedures the ENQA has started the formation of a European register of quality assurance agencies, which includes 26 agencies that have undergone an external examination of activities. For ENQA to help universities and national education authorities, a document was prepared that

includes a list of recommended standards and guidance for their application in the implementation of the evaluation of quality of education within the framework of the European Higher Education Area. The standards are presented in three parts and concern internal quality assessment of HEIs, external quality assessment of higher education and quality assurance agencies, as outlined in Figure 1 (ENQA, 2015).

FIGURE 1
ENQA Standards in Higher Education
 Source: Adapted from ENQA, 2015.



Based on the above standards, the main procedures and recommendations for quality assurance are systematized. For successful scientific and educational activities of universities, partnership and interaction with industry, society as a whole and other educational structures are necessary (Hatakenaka & Thompson, 2006).

III. The Evolution of Management and Scientific Research

Today, educational institution is the producer of educational programs that it offers in the market of educational services, and with which it enters the labor market, indirectly, through its graduates. It all causes the formation of marketing in the field of education. Therefore, it is the marketing department that can accelerate the reform of higher education solve problems that prevent universities from acting as the equal subjects of market activity and help improve the quality of educational services (Purnendu, 2013). In the context of adaptation of universities to developing market relations, they need to analyze their activities, the market of educational services, the labor market and their position in these markets. Moreover, in order to ensure the competitiveness and effectiveness of the University, its continuous innovation development is of an

immense importance, one of the most essential elements of which should be literate marketing, which is an innovation in the management of the university.

The creation of marketing services in HEIs is now dictated to a greater extent by the intuitively realized need for the work of such units. However, many managers still do not have a clear idea of what functions these services should perform, the specifics of their activities, how they should interact with other institutions at the university and what the evaluation of the work of the specialists involved should be (Wu & Naidoo, 2016). Those questions must be taken into consideration for any educational reform to result in the development of a high-quality and competitive HEIs.

First of all, it is necessary to understand that educational institutions in modern economic conditions have become equal subjects of market relations (Wu & Naidoo, 2016). It also requires the introduction of innovative management, a part of which is strategic marketing, which allows studying the relationships between external factors and internal resources and the university's capabilities. Innovative management based on strategic planning can ensure the progressive development of the university, its active behavior in the market of educational services and competitiveness.

Additionally, universities and research institutions that deal mainly with scientific research and have sufficient human resources capacity need to set up academic research groups that act as the basic platform from which the institutions can conduct research operations within their respective departments or faculties. Supporting the establishment of a Regional Development Centre is particularly important in public schools, which have the more limited capacity for research. Such facilities would allow researchers from different faculties and departments to collaborate on various projects in order to carry out important studies for the region. Regarding the higher education strategy, the establishment of these centers should be supported by a primary promotional fund. These centers, agencies, and institutes are not only structures of the central government, depending on the ministries overseeing them, but also private enterprises. They deal with scientific research, innovation, and technology, as well as the transfer of knowledge in their fields.

IV. The Evolution of Marketing in Higher Education Institutions

It appears that Albanian educational institutions still do not have enough quality of education to be competitive in the world market of educational institutions. However, according to Purnendu (2013), the education services industry is booming, and the demand for this type of service is consistently high, so educational institutions need to competently operate in the conditions of fierce competition. To achieve success in the competitive world market, the educational services of higher educational institutions should be of a high

quality, and competent marketing policy should help to reveal and announce it to a wide range of potential consumers (Purnendu, 2013; Wu & Naidoo, 2016).

The market power of educational institutions in recent years is justified by the criterion of the effectiveness of the activity of universities, based on the assessment of the quality of education. Moreover, universities strengthened their market power, were recognized as effective, and inefficient educational institutions disbanded. The market power of consumers is conditioned by the freedom of choice of an educational institution, but the threat of invasion of new participants is associated with the massivization of higher education, which can lead to the emergence of new non-state commercial universities (Purnendu, 2013). In addition, the threat of the emergence of substitute services exists, but its significance is not so huge. As a substitute service, educational courses, trainings, seminars and educational master classes become the part of the educational sphere. It is explained by the attractiveness of the industry. However, the requirement of employers for applicants for a diploma of higher education reduces the likelihood of replacing higher education with educational courses (Purnendu, 2013). Indeed, schools and universities pay great attention to social and political education. According to the Constitution of Albania, adopted in 1998, the independence of educational institutions and the freedom of scientific and educational activities are guaranteed by law. Therefore, to limit anyone in obtaining higher education is possible only by the criteria of the person's abilities and talents (Balili, 2013).

Moreover, higher education in Albania has been oriented towards the development of institutional governance in higher education by providing technical assistance for the development and implementation of the Higher Education Strategy for 2013–2017. Additionally, the key reforms in higher education financing and standards for HEIs have been used to introduce an initiative to determine the rankings of higher education programs. All universities in Albania now have strategic plans and external governing councils.

Within Albania, any direct comparison between the university sphere and the business world would have been unimaginable until a few decades ago. Many HEIs have implemented business models from successful companies and have found ways to improve financial management and to efficiently manage human resources. Over the last decade, the vocabulary of marketing, particularly concepts such as market research, market segmentation and strategic planning, has been applied to the field of education. Marketing in higher education has extended its scope to include new dimensions, such as attracting financial investment and enhancing the institution's image, again with the ultimate aim of attracting new students (Wu & Naidoo, 2016). Knowledge in this area, and of implementing marketing plans in the non-profit sector, poses challenges for strategic operations in many HEIs, especially in Albania.

Wu and Naidoo (2016) stated that fierce competition has become the dynamic of the last decades in all spheres of life, and the market for educational services has not been an exception. The level of competition in this industry depends on such factors as the market share of the university, the market power of consumers, as well as the threat of new entrants. The branch of educational services develops dynamically. Therefore, it is necessary for higher educational institutions to build a competent marketing policy in the conditions of strong competition (Wu & Naidoo, 2016). Of a particular importance are marketing communications, communication tools, and communication channels. It is crucial due to the need for dialogue with consumers of educational services. However, the dialogue does not take place only on the initiative of the entrants and the university should conduct active information activities throughout the year in order to warm up the interest of the potential students. However, before choosing one or another method of marketing activity, before choosing marketing tools and forming communication channels, it is necessary to assess the level of competitiveness of a higher education institution. In addition, universities also should inform the individualized educational trajectory of each student from the moment of enrollment to placement in the specialty.

V. Conclusion

This aspect of the higher education system in Albania is still in its early stages of development. Evidently, Albanian researchers are hindered by serious deficiencies in methodological training and by their isolation from international debates on the production and development of knowledge. They also face obstacles due to the lack of management cooperation and their lack of integration within the infrastructure of scientific research in the country, as well as an unwillingness of institutions to facilitate such cooperation. However, the development trend is considered a positive one. There are some similar existing private institutes or NGOs with a clear profile of the competencies required in their field of research, particularly in the field of economic and social analysis.

Lower standards in higher education, particularly in terms of scientific research, seem to be due to the prioritization of quantity over quality in education and the limited focus on scientific research. Such problems require a mutual and widespread mobilization of resources, as well as careful identification of the necessary protocols building research capacities, in order to respond to various market needs. Addressing capacity development in research across Albania must account for the major differences in terms of population size and quality of life in communities throughout the country. Furthermore, discrepancies in terms of financial resources available should be considered, and funds in education and scientific research should be allocated and

implemented according to such specifications. The main objectives of increasing research capacities include facilitating learning and knowledge exchange experiences in the region, coordinating research and scientific policies in the region and intervening in particular cases.

Bibliography:

1. Hatakenaka, S., & Thompson, Q. (2006). *Albania Higher Education*. European Investment Bank. Récupéré sur https://www.coe.int/t/dg4/highereducation/EHEA2010/Tirana06/HEAlbaniaWorldBankMarch%202006_EN.pdf
2. (2015). *Higher Education in the Republic of Albania*. NTO In Albania. Récupéré sur http://eacea.ec.europa.eu/tempus/participating_countries/higher/albania.pdf
3. Balili, E. (2013). *The Future Of Higher Education In Albania: How Technology And English Will Shape Learning*. Récupéré sur Ministry Of Education And Science: <http://konferenca.unishk.edu.al/icrae2013/icraecd2013/doc/619.pdf>
4. *Conceptual Framework of Working Capital Management*. (2010). Consulté le February 29, 2016, sur Shodhganga: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/43980/8/08_chapter%201.pdf
5. EACEA. (2012). *Tempus Programme: Higher Education in Albania*. Brussels: Education, Audiovisual and Culture Executive Agency. Récupéré sur http://eacea.ec.europa.eu/tempus/participating_countries/overview/albania_tempus_country_fiche_final.pdf
6. EACEA. (n. d.). *Brief summary of Tempus impact study in Albania*. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency. Récupéré sur http://eacea.ec.europa.eu/tempus/participating_countries/impact/albania.pdf
7. ENQA. (2015). *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area*. Brussels: European Association for Quality Assurance in Higher Education. Récupéré sur http://www.enqa.eu/wp-content/uploads/2015/11/ESG_2015.pdf
8. Hatakenaka, S., & Thompson, Q. (2006). *Albania Higher Education*. European Investment Bank. Récupéré sur https://www.coe.int/t/dg4/highereducation/EHEA2010/Tirana06/HEAlbaniaWorldBankMarch%202006_EN.pdf
9. Kajsiu, B. (2015). *Higher education in Albania: The neverending challenge*. *International Higher Education*, 85, 15-16.

10. Kajsiu, B. (2016). *A Discourse Analysis of Corruption: Instituting Neoliberalism Against Corruption in Albania*. London: Routledge.
11. Rexhepi, J. (2013). *Globalization and Higher Education in Albania* (éd. 1st). Lanham: Lexington Books.
12. Purnendu, T. (2013). *Marketing Strategies for Higher Education Institutions*. IGI Global.
13. Vickers, M. (2011). *The Albanians: A Modern History*. I.B. Tauris.
14. Wu, T., & Naidoo, V. (2016). *International Marketing of Higher Education*. New York: Springer.
15. Resuli, V. (2018). *Marketing and Management Application in Higher Education Institutions*. MAC 2018 Prague pp228-235

НЕ-ЗНАНИЕТО – СВЕТЪТ И БЪЛГАРИЯ

Пламен Средков¹

Резюме: В настоящия доклад акцентираме върху следните моменти: 1) Увеличаване на НЕзнанието – разширяване на неграмотността на хората в света и в България; 2) Нежеланието за знания и неприсъствието на учебните занятия; 3) Липсата на творческа активност; 4) Държавната образователна политика и индустрията за фалшиви дипломи; 5) Опитваме се да отговорим къде са причините за това; 6) Казваме за какво е специализирана и за какво се състезава България във връзка с неграмотността; 7) Подчертаваме, че е необходимо да се вземе национално и международно проучване относно демотивацията за знание във всички възрастови групи. Изводът, който правим, т.е. че ако нещата се развиват по този начин, "настъпването" на ноосферата се отлага за неопределено време, а може би и завинаги.

Ключови думи: НЕ-знание (нарастване на НЕ-знанието, разширяване на неграмотността на населението в света и в България, нежелание за знания и непосещаване на учебните занятия); платеното обучение и отсъствие на творческа активност; неграмотни учители; държавната образователна политика; фалшиви дипломи.

Summary: In present report we accent on the following points: 1) Increasing of the Non-knowledge – extending of illiteracy of the people in the World and in Bulgarian; 2) The reluctance to knowledge and non-attendance of school studies; 3) The absence of creative activity; 4) The state educational politics and the industry for fake diplomas, 5) We try to answer where are the reasons for that. 6) We say what it Bulgarian specializes and what it Bulgarian compete in relation to illiteracy. 7) We emphasize, that it is necessary of the take national and international survey on demotivation to knowledge in all age groups. The conclusion, which we make i.e. that if things develop in this way, the "setting" of the noosphere is postponed indefinitely and perhaps forever.

Key words: Non-knowledge; increasing of Non-knowledge; extending illiteracy of population in Word and in Bulgarian; reluctance to knowledge; non-attendance of school studies; paid-training; absence of creative activity; illiterated teachers; state educational politics; fake diplomas.

През 2014 година на друга конференция представихме доклад със заглавие "Някогашните опасения на академик Евгени Матеев днес са реалност". След излизането на сборника забелязахме, че заглавието не е съвсем прецизно. Ако се съобразим с прецизността, то заглавието трябва да бъде следното: "Явленията от които се опасяваше някога академик Евгени Матеев днес са реалност". Към тези явления задължително трябва да включим поне следните – невежество, НЕ-знание и НЕ-мислене.

¹ e-mail: plamensredkov@abv.bg

Поради предявения регламент за обема на доклада: а) се спираме само на НЕ-знанието; б) позовали сме се на редица автори и източници, но споменаваме само последно срещнатите.

НЕ-знанието. Това е *многомерно понятие*. Основно при него се пресичат образованието и културата. Изтъква се, че *"образованието е инструмент на интелигентността*, докато културата, която не е непременно обвързана с образованието, *е продукт на креативността* и свързана с духовната жажда за културен живот и преживяване. *Образованието няма само по себе си чудодейното свойство да прави от посредствената и несложно скроена личност качествена и пълноценна такава*. Затова тук акцентираме нашето внимание върху следните основни моменти: 1) Увеличаване на НЕ-знанието – разширяващата се неграмотност на населението в света и в България; 2) Масовите явления относно нежеланието за знания, непосещаването на учебните занятия и разходите за образование; 3) Липсата на творческа активност; 4) Държавната образователна политика; 5) Нашето мнение относно унифицираността и универсалността на образователната система – "за" и "против".

1. **Увеличаване на НЕ-знанието**, което се изразява в разширяващата се неграмотност на населението. Това са процеси, които се дават както в световен мащаб, така и в България.

1.1 **Разширяваща се неграмотност на населението в света.**

1.1.1 **За САЩ.** Привеждат се факти и данни както за учениците, така и за студентите и възрастното население като се говори и за неграмотност в Масачузетския технологичен институт, без да се отрича, че "САЩ притежават най-големият брой изследователски университети и научни институти с преподаватели и изследователи от целия свят", че "централи като Харвард, Йейл, Станфорд" имат "световна известност".

1.1.2 **За Великобритания.** *Лондонското математическо дружество (LMS) съобщава за безпрецедентен спад в предварителната подготовка на първокурсниците, а по-късно изнася тревожни факти относно устойчивия спад в знанията по математика*. Прави се заключението, че училищните учебни планове и програми не помагат за адекватна математическа подготовка – чрез тях нито се достига необходимото ниво, нито се усвояват нужните знания и умения по математика и физика.

1.1.3 **За Италия** – също се бие тревога (**Италиански общественици** 06.02.2017)

1.1.4 **За Сърбия** – положението не е по-различно (Гигова).

1.1.5 **За Швеция** – историята да се изучава само относно събитията след 1700 година. (Вж: Швеция изтрива древната история от учебниците)

1.2 Разширяваща се неграмотност на населението в България, свив в знанията и непознаване на учебния материал. Първо. За България изследвания са направени по отношение на обучението по математика и природни науки дават се данни и факти и накрая се казва, че *свивът в знанието на нашите ученици е повече от тревожен*. **Второ. Непознаване на учебния материал и спад в знанията на обучаемите.** Тук се дават факти и данни за: а) Положението в четвърти и седми клас (като цяло, по отделни предмети и по региони); б) За 10-ти и 12-ти клас. Проверителите на матури – всяка следваща година са все по-отчаяни; започват да отказват да оценяват държавни зрелостни изпити; независимо един от друг и без да се познават са стигнали до краен извод – задължителното образование до 12-и клас е *огромно разхищение на ресурс* с нулев резултат. В идеите за разделяне на гимназиалното обучение на две – до и след 10-и клас те виждат *имитация на образование*, която трябва да спре поне за открито нежелаещите да учат, които ще се откажат да продължат в последните 2 години, като също се изтъкват данни и факти; в) Поколенията на студентите е *най-неграмотното* и неадекватното, но пък *с най-голямо самочувствие и претенции*. Толкова ниско нивото никога не е било. Растат без съзнание за граници, без възпитание и критерии, оставени сами на себе си”; г) За цялата страна – според ЕК българите стават все по-неграмотни – България е на 50-то място по грамотност на възрастното население, съгласно доклад на ЮНЕСКО съставен за периода 1995-2005 година. **Трето. Интелигентността на нацията (National IQ Scores)** също намалява. Българите дълги години гордо заемаха челни места по този критерий, а сега в списъка от 113 страни по интелигентност ние сме едва на 47-мо място, далеч след Монголия, Молдова, Казахстан и др. У нас отличниците в училище са 2,8%, докато във Финландия са 14,5%, т.е. близо пет пъти повече. **Четвърто.** Изобщо не е вярно, че младите са по-грамотни от възрастните, че "новото и непознатото винаги са всявали страх, че в България това се усеща през последните 20-30 години – времето, в което България пое по изцяло нов път образованието претърпя дълбоки промени – не само защото се промениха начинът на преподаване, отношенията между учители и ученици както и между родители и деца, а и заради технологичната революция; **днешните ученици са родени в епоха, в която интернет и мобилните телефони са част от света им.** Родителите и учителите им обаче помнят и други времена в които за да прочетеш или научиш нещо трябваше да го отгърнеш на хартия. Учителят "днес призван чрез живо общуване да компенсира самотата на всички тези деца, заровени в мрежата и незабелязващи дори родителите си. Сами по себе си социалните мрежи не могат да бъдат причина за неграмотността. Те по-скоро са нейно огледало. В това огледало ясно се вижда какви хора стоят

зад клавиатурите. Много често това са не само писмовно, но и емоционално неграмотни хора” (мнение на проф. Валери Стефанов). Дадените по-горе и по-долу факти относно грамотността на младите потвърждават мнението на цитирания професор.

2. **Масови явления.** Тук следва да отнесем нежеланието за знания и произтичащото от него непосещаване на учебните занятия, разходите за образование и психическата нагласа относно тяхната възвръщаемост, творческата активност, държавната образователна политика и унифицираността на знанията.

2.1 **Нежеланието за знания.** 1) **Налице е готованщина сред учениците.** "Да не съм луд да уча литературното произведение след като в Интернет има прекрасни анализи". Те не желаят да четат – мързи ги; 2) **Изненада** – учениците от професионалната гимназия по ядрена енергетика в Козлодуй *не желаят да изучават в часовете по физика и химия темите свързани с верижните реакции*, които са в основата на ядрената енергетика. След време тези ученици ще поемат ръководството на централата и вероятността тя да гръмне поради некадърно управление е изключително висока. Последниците от случая през 1986 година в Чернобил, от които и сега страдаме ще се окажат капка в морето в сравнение с това, което ни очаква *поради некадърно управление на Козлодуй* в бъдеще. В същото време *нужда от ядрена енергетика България има*. Възникват въпросите: 1) "Уместно ли е да поверяваме ръководството на АЕЦ "Козлодуй" в ръцете на такива ученици?" Естествено, че не е желателно. Като добавка и въпрос трябва да кажем, че 24 % от клошарите в България са висшисти, между които има и ядрени физици; 2) "Кой би бил по-добър ръководител на АЕЦ – ученикът, който не иска да изучава ядрените реакции или клошарят с диплома, който няма дом с баня и не може да отиде на лекар (няма постоянен адрес) и интервю за работа (не може да се изкъпе поради липса на баня). След тази бифуркация възможните траектории са: първата – закриване на АЕЦ и отрасъл "ядрена енергетика" – нещо, което не е желателно, но вече са направени първите реализации закриването на трети и четвърти енергоблок на АЕЦ "Козлодуй" след влизането на България в Европейския съюз; втората – закриване на съответното училище и пренасочване на учениците към други училища (ако самите те изобщо желаят да учат).

2.2.2 **Непосещаване на учебните занятия.** По данни на Националния статистически институт през учебната 2010/2011 година 14 500 деца са напуснали общообразователните училища, 6900 по семейни причини, близо 32% са заминали за чужбина, *а 15% – защото не им се учи*. В следващите години 38% от българчетата не завършват започнатото си

образование, а много въобще не са учили. Близо една трета от учениците, задължени по закон да се образуват, не ходят на училище. **Последният** пример, който "гръмна" по една от националните телевизии на България е, че учителка е обявила свои ученици за издирване, тъй като не посещават учебните занятия. Примерите са неимоверно повече, но отсъствията не се отразяват. Вината тук обаче не е у учителя или дирек-тора на училището, а у самите ученици и техните семейства. Отдавна не е вярно, че "ученикът се задължава да участва в учебния процес". Де юре нещата може и да са така, но де факто – те са коренно противоположни. Учениците не посещават учебните занятия, отсъствията не се отразяват, самите ученици проявяват своеволия без да им се търси отговорност, търсят си правата, но не си изпълняват задълженията, демотивирани са за знания и т.н.

2.3 Разходи за образование и тяхната възвръщаемост – психическата нагласа на родители и обучаеми и платеното обучение. Като основен мотив и по отношение на образованието, и по отношение на самообразованието лежи "възвръщаемостта", т.е. дали образованието ще донесе пари на младите, при което се стига до парадоксалните ситуации при които: 1) "Учащите и родителите са в правото (по-точно "са придобили правото" – б.м. П.С.) на избор на учители, програми за обучение и пр.", *без да имат каквато и да е представа от това какво са знанието и науката и че поливалентният им характер върши по-добра работа, отколкото моновалентния характер*; 2) Правят се *необоснованите изводи*, че: а) образованието трябва да го заплаща при което съответното училище се превръща в "търговско предприятие, подчинено на комерчески цели"; б) държавата не бива да се меси в делата на образованието. Това означава възможността да направиш някакъв разход, а след това да намериш форма да си върнеш вложените средства. Най-новото поколение много държи на качествения и бърз резултат от направената инвестиция". В случая обаче се забравя или изобщо не се знае един много важен факт – *възвръщаемостта е характерна* за материалния капитал и *не е характерна* за човешкия капитал – "материалният капитал винаги може да бъде възвърнат и препродаден, ако кредиторът откаже да плати", докато "човешкият капитал не може да бъде възвърнат и препродаден" – нещо, което се изтъква и от Пол Хейн. Стигнало се е до ситуацията при която "системата *парите следват студента*, опорочи изначално висшето образование. То се базира единствено на принципа за търсене на максимална финансова изгода, което не кореспондира с академичните изисквания на съвременното образование". Излизащата от ВУЗ-овете *тълпа от неграмотни и неподготвени висшисти е със самочувствие на ненадминатост и богоизбраност и се държи да бъде възприемана и третирана като шампиони още преди да е проведена олимпиадата.*

3. Липса на творческа активност.

3.1 **За творческата активност въобще.** Поради казаното по-горе *внимателно гледаме на твърдението*, че "българското образование е унищожител на човешката креативност, инициативност и здраве още в техния зародиш!". Вината за това *не е* толкова в училището, а в семейството, средата, обществото държавата и отделния индивид. **Вината на семейството** е в липсата на контрол върху децата. **Вината на средата** – и най-вече неформалната – е, че между отделната личност и цялата компания съществува постоянен взаимен обмен. Ако този обмен е слаб, с ниско качество и крехки основи, то проблемите стават още по-дълбоки. **Вината на висшето училище** е, че изискванията към студентите са крайно занижени, а поведението им не може да бъде контролирано. Пропуските в семейството и в гимназията тук се превръщат в огромни непреодолими пропасти. Дипломи с некореспондиращи със знанията и уменията оценки се дават на хора, които са неграмотни, с лоша култура и повърхностни маниери. Качеството на "експертност" в съответната област е минимално, а цените на предоставените услуги са високи. И социалната машина престава да действа пълноценно. **Вината на обществото** е в това, че се поддава на манипулации и позволява подобни въз-действия. **Вината на отделният индивид** е в неговия егоизъм, желание за развитие и *забогатяване на всяка цена, пренебрежителното отношение към общността*. Липсва съзнаването, че личността не е изолиран, а социален феномен. Безчувственото потъпкване на всякакъв морал и нравственост водят до упадък и безвъзвратен разпад и задръстване на системата, както и до заличаване на всяка форма на родолюбие и патриотизъм поради липсата на каквото и да било уважение и способност за качествена оценка и задълбочени разсъждения. **Резултат** – да **попаднеш на експерт, който да ти свърши качествено работа, и да е коректен, е някаква рядкост.**

3.2 **Творчеството и психическата нагласа на младото поколение.** Специално за *младото поколение* са характерни *две неща*. *Първото* е *реципрочност в изкривен вид* – всеки представител на младото поколение живее със съзнанието, че реципрочността трябва *да бъде* с посока *от другите към него* (да получава), *но не* и с посока *от него към другите* (да дава). *Второто* – *според наши автори* се отнася за поколението между 60-те и 80-те години, а според нас това и за родените в следващите периоди – явление, което ще се задълбочава – е *"осребряване на квитанции"* (възвръщаемостта за това стана дума по-напред). Според нас нещата са още *по-трагични* – *индивидите в които де факто се инвестира не са мотивирани да учат, а индивидите, които притежават интелект остават извън инвестиционния обхват*. Парадоксът е налице – *инвестира се в този, който не желае да притежава знания, а не се инвестира в този, който има желание да*

притежава знания, които могат да бъдат използвани. Най-младото поколение на трудовия пазар демонстрира интересен двоен стандарт (според нас стандарта е "четворен" – б.м. П.С.) по отношение на образованието. **От една страна,** има стремеж към изключително скъпото образование, подплатен от убедеността, че дипломата отваря всички врати и гарантира просперитет. **От друга страна,** в стила на Бил Гейтс все повече се налага разбирането, че няма нужда да се харчи за образование, когато има достатъчно много форми за самообразование и индивидуална реализация". При това положение трудно се възприема твърдението, че в различни форми на образование и обучение у нас най-висок дял на участие имат представителите от 25 до 34 годишна възраст. **От трета страна,** стои споменатата (не)възвръщаемост на човешкия капитал. **От четвърта страна,** (имаме предвид споменатия от нас четворен стандарт) се наблюдава липса на стремеж към каквито и да са знания (включително и към тези, които се получават по пътя на образованието и самообразованието) и демонстриране на **доброволно невежество. Склонността към емигриране** означава **не толкова** стремеж към завършване на образование или изява в чужбина, **колкото липсата на стремеж към решаване на проблемите.** **Още по-точно** е, че младите в България по-скоро бягат от проблемите и отиват там където би им се отдала възможност да им бъде сервирано наготово всичко. /Ясно (откровено споделено) намерение за магистратура "навън". (Защо да е в България като може да бъде и в САЩ, тъй като американското образование се котира повече, независимо, че американците демонстрират тъпотия? – въпроса и бележката мои – П.С.)/. За младите е **"важно да изглежда** (а не как е в действителност – б.м. П.С.), че те не просто вършат нещо, а **като че ли** (а не как е в действителност – б.м. П.С.) създават някакъв смисъл" и че "това ги стимулира". Получава се **че е по-важна формата, а не съдържанието.** Това е "малоумието да изглеждаш, създавайки измислена реалност, докато нещата реално се разпадат". Точно както е в закона на Коен, това, което наистина има значение е **наименованието на фактите, а не самите факти**". Точно поради ни се струва, че **креативната съставка при младото поколение – разглеждано като цяло – не е налице,** поради което едва ли е вярно, че младото поколение "търси **наставници** в организацията, където работи" (курсивът на цитираните автори). **От една страна,** при положение, че има млади ръководители с незавършено образование, то при младите явно няма почва за интелигентност. На езика на кибернетиката и теорията на системите това означава: а) Младите държат на собствената си единична подреденост, без да се интересуват от подредеността на своите връстници⁽²⁾; б) Младите искат да си осигурят **собствената подреденост,** независимо, че това може да е за сметка на неподредеността

на цялото общество, *вместо* да търсят начини за *взаимно подреждане*; в) Младите много се интересуват от "правене на пари", а не от "създаване на блага", но едва ли подозират, че не всяко "правене на пари" е "създаване на блага" и обратно – не всяко "създаване на блага" води до "правене на пари"; г) Младите търсят начини единствено за увеличаване на собствената си *единична* ползност (само за себе си и без да се интересуват от другите), а не за общата ползност на цялото младо поколение, т.е. при младите е налице някакво особено уединяване и егоизъм; д) Младите се интересуват от увеличаване на индивидуалната (за себе си) ползност, а не за цялостната обществена ползност, вместо да търсят начини за удовлетворяване потребностите на цялото общество. Всичко това показва, че младите са "единаци", егоисти, елементаристи и изобщо не са систематични. Това за сетен път доказва, че те са привърженици на най-малкото съпротивление и "градят" потребителското общество. Сравнението, което можем да направим е, че младите обичат хубавите коли, които вървят по магистралата, а не по криволичещите тесни пътечки. В същото време младото поколение от една страна не се интересува как го възприема останалата част от обществото – като разпространители на "гръмки нови нетрадиционни идеи или нестандартни схващания", а от друга страна то не осъзнава своето отношение към останалата част на обществото – че гледа на останалите надменно и в известна степен високомерно.

3.3 Творчеството и взаимоотношенията между на учители и ученици. **А. Що се отнася до учениците** следва да отбележим, че: 1) **Не е вярно**, че "липсва свободата за изява и творчество"; че "не се зачитат неговите (на ученика) природни дадености и особености", че "моделите на общуване са структурни и властови"; 2) Властовите методи трябва да имат своето място и необходимост дори в училище. Ако държим да бъдем обективни **учениците нямат респект от учителите, нито уважение спрямо тях.** **Б. Що се отнася до учителите също трябва да отбележим, че:** 1) **Може би е вярно**, че учителят "не е свободен и няма избор в начина и модела на преподаване", тъй като самият учебник е съставен от определени автори и те изразяват своето виждане (особено в областта на обществените науки), но това не пречи на учителя: а) да прояви известна собствена инициатива и собствено виждане и да го изложи пред учениците; б) да накара учениците да мислят по тези въпроси; 2) **Не е вярно**, че се наблюдава "властови и йерархичен подход в отношенията с учениците" – нещо, което според нас е абсолютно необходимо, поне що се отнася до това, че учителят носи отговорност за протичането на учебния процес; 3) **Вярно е**, че "сред учителите са налице страхове – от директор, от родители, от общество", а според нас – от цялостната политика. За последното е налице и съответното доказателство – провеждане на

курсове и семинари засягащи (ди)стресовите ситуации сред учителите; 4) **Неточно** е казано, че "учителят се задължава да формира у ученика полезни **умения**, както и да му даде възможност да ги практикува". **Поточно** е, че учителят се задължава да даде определени **знания** на ученика. Практикуването на уменията отдавна не е прерогатив на образователната система. Връзката между предприятията и училищата е отдавна прекъсната; 5) Стигнало се е до ситуация при която **учителят не може да реализира своята отговорност поради демотивацията на ученика**, който не се интересува, че учителят е отговорен за учебния процес. **Изводът** е, че проблемът на обучаемите **не е образователен, а е възпитателен**. 6) **Проблемът за обществото по отношение на учителите е когато са назначени неподготвени учители. Примери.**

Първи пример – от собствения ни живот. а) Назначаване на учителско място по шуробаджанашки начин – нещо, което се приемаше за оправдано от целия педагогически състав и ръководството на училището; б) Ученик от същото училище, който ни нанасяше побои беше оправдаван затова, че бащата оказвал финансова подкрепа на училището, а нашата защита се възприемаше като уронване имиджа на училището. Директорката най-безцеремонно ни заяви "Малко Ви е останало" (Като ти е писано да мреш – не се опитвай да живееш). Но ученикът сега е общински съветник – атестация за общинския съвет, кмета и електората. Ученичка от същото училище, която не знаеше правописа и таблицата за умножение (не говорим за квадратни уравнения или производни на функция) сега работи в структурата на едно от министерствата. **Втори пример.** При него логиката е следната "Неграмотен учител – неграмотни ученици – неграмотни студенти – неграмотни специалисти (във всяко направление – педагогическа дейност, медицина и т.н.). Изтъква, че "българските учители от година на година стават все по-неграмотни, правят елементарни правописни грешки и нямат никаква правоговорна култура. В същото време обучават подрастващите на четмо и писмо, Този процес на опростачване на българския учител изобщо не трябва да ни изненадва. Той има суперелементарно обяснение. Една голяма част от неграмотните учители са от поколението на демокрацията и след нея. Демокрацията завари това поколение в последните класове на средните училища и в първите курсове на университетите. През първите години на демокрацията студентите от тези поколения бяха заети да се наслаждават на неочакваната свобода, да пиянства по кръчмите денонощно, а някои по-предприемчиви – да въртят по битаците. **Лекциите бяха последна точка в дневната му програма.** По време на изпит по българска граматика преподавател се обръща към една студентка с думите: "Благодарен съм, че не сте се насочили към медицината". Същата тази студентка е завършила успешно и сега е учител и учи децата на българска

граматика (както е и в първия пример). Изказва се несъгласие, че вредата, която нанася един неграмотен учител, е по-малка от тази, която нанася един неграмотен хирург например. Хирургът, купил изпитите си, ще умори пациента на операционната маса. Учителят ще създаде след себе си десетки и стотици неграмотни ученици. Някои от тях на свой ред ще бъдат приети във вузовете, където пропускателният режим е под всякаква критика. След пет години на свой ред ще станат учители и ще продължат да създават неграмотни. И така спиралата продължава да се върти. Т.е. един неграмотен учител ще "убие" хиляди младежи, като ги зарази за цял живот с вируса на невежеството, неграмотността и посредствеността. А тази духовна смърт е не по-малко опасна от физическата смърт на операционната маса. Известен професор езиковед с огромна тревога споделя, че с всяка изминала година при тях постъпват все по-неграмотни млади хора. Елитът на българското бъдеще, който би трябвало да е събран в залите на Алма матер, масово не познава правилата на българския правопис”.

4. Държавната образователна политика. Тук личат *следните неща – някои факти, психическата нагласа на родители и обучаем и, платеното обучение, вината, индустрията за фалшиви дипломи и самата държавна образователна политика.*

4.1 Някои факти. Първо. Изтъква се, че "в САЩ учебната година е 180 дни, докато в Западна Европа е 200 дни, а в Япония – 220 дни. Това означава, че ако календарната година има 52 седмици, то учебните седмици (всяка седмица има 5 учебни дни) в САЩ са 36, в Западна Европа – 40, а в Япония – 44. За съжаление в България положението е точно като в САЩ – 36 учебни седмици. Преди години в България учебните седмици бяха 36, но самата учебна седмица беше по 6 учебни дни, което означава 216 учебни дни, т.е. България в недалечното минало се е доближавала до Япония. Още по-трагично е, че в България се следва точно американската политика. **Второ.** Протестира се против тестовете. **Трето.** По отношение на образованието младите хора обикновено възприемат американския модел на образование, което води до нарушаване на качеството на образованието.

4.2 Вината на държавата. Тя се изразява в *предпоставките, които създава, за толериране на тъпотията и посредствеността, при което се стига до ситуацията при която "интелектуалците с готовност възприемат убеждения в изгода на институционалните нужди, а които не го направят, са принудени да си търсят друга работа”.* Получава се така, че **интелектуалците няма да** пишат това, което получават като научен резултат, **няма да** отразяват фактическата действителност, **няма да** отразяват това, което вълнува обществото, **няма да** проявяват обществена съвест, а единствено *ще пишат това, което е угодно* на упражняващите

икономическата и политическата власт. Конкретно в България това беше заявено от министър Николай Василев, че държавата ще има грижа да оформи такива държавни служители, каквито ѝ трябват, независимо каква им е специалността, успеха, по какъв начин са си взели изпитите и кое учебно заведение са завършили. Тук можем да направим допълнение с мисълта на Густав Льобон, че "училището ги (учащите – б.м. П.С.) подготвя единствено за обществени длъжности, където сполуката не изисква и отблясък от инициативност". Толерират се специалности като публична администрация, т.е. имащи отношение към надстройката на обществото, а се елиминират специалности имащи отношение към базата – машинно инженерство, строително инженерство, агрономство и т.н.

4.3 Индустрията за фалшиви дипломи. Тази индустрия в България отдавна функционира. Офертата "Продавам дипломи" според Google се среща 69 800 пъти (на 01.02.2013 г.). През 2010 г. това число беше по-малко – 55 400 пъти (13.05.2010 г.)/средно по 14-15 пъти на ден като аритметична прогресия – б.м. П.С./ *Самите портали за продажби на фалшиви дипломи са от най-посещаваните* (курсивът мой – П.С.). Гарантира се използването на истинските печати на висшите училища и вкарването на "дипломирания" клиент в регистрите на МОНМ (явно става дума за МОН – Министерство на образованието и науката – б.м. П.С.). Ако имаме предвид, че сделките по продажба на фалшиви дип-ломи не се извършват само електронен път, то нещата са още по-драматични. **Изследване сочи, че през последните 20 години между 350 000 – 400 000 български граждани и голям брой чужденци са придобили фалшиви дипломи за образование и фалшиви документи за квалификация.** Можем дори да заявим, че това е превърнато в държавна политика и да заявим, че "нямаме университети, а сергии за дипломи". За съжаление това се е превърнало в световна "болест" – нещо, което е забелязано от Ноъм Чомски, който засяга състава и облеклото на обучаемите и отношението им към по-възрастните (в Масачузетския технологичен институт).

4.4 Самата държавна образователна политика. Първо. Духът" в сферата на образованието е един и същ, независимо дали става дума за системата на висшето образование или за средното образование. В тази връзка **не са прецизни твърденията, че "българското образование е човешка душемелачка!",** че е "унищожител на човешката креативност, инициативност и здраве още в техния зародиш!", че е "сфера, която не обучава и възпитава, а психически и душевно умъртвява, постфактум и физически!". **Второ. Причината за всичко това е в държавната образователна политика. Вярно е,** че "българската държава създава от децата ни агресивни, социално неадаптивни, страдащи бъдещи поколения", но **не е вярно,** че те са "послушни бъдещи поколения!".

Смятаме, че държавната образователна политика се изразява в негласно проповядване на доброволно и съзнателно невежество и поставяне на хората в условия на принудително невежество, които улесняват процесите и дейностите на манипулиране. Всичко това личи от осакатените учебни програми – Смирненски и Вапцаров отпадат от програмата за VIII-ми клас¹, историята отпада от програмата за XI –ти и XII-ти клас², в VI-ти клас ще се учи теоремата на Питагор³ (само, че тогава учениците не могат да докажат верността ѝ поради непознаването на подобие на триъгълниците), а последният сигнал, който получихме е, че от гимназиалната степен отпадат границите и производните на функциите. Дано всичко това не се потвърди!!! **Трето.** Анализирайки стъпка по стъпка образователната политика на съвременната българска държава, ще се сблъскаме с *две* неизбежни **аксиоми**. **Едната** е, че днес образованието е достигнало своето най-ниско равнище в най-новата история на България. **Втората** е, че *никоя партия през изминалите 25 години не прие образователната реформа като свой водач приоритет* (курсивът мой – П.С.). Криейки се в началото зад думите "преход", "криза", **образователната реформа** в основното и средно образование бе negliжирана и **изцяло игнорирана**. Нито един от нашите министри на образованието не създаде цялостна стратегия за развитието ѝ. Едва ли има друга държава по света, която да не гради политика и стратегия за бъдещето спрямо подрастващото поколение, приоритетите на образователната система и подготовката на кадри за нуждата на държавата и бизнеса. Ние сме единствените. Всички политици у нас всъщност са загрижени за пенсионерите⁽³⁾, явно като фактор, определящ политическото статукво на техните гласоподаватели. На този фон все повече деца отпадат от училище преди да завършат основно образование. Неграмотността и малограмотността обхващат все по-голяма част от младото поколение. Като всички тези симптоматични афекти са резултат както от занемарената държавна политика по отношение на базовите компоненти на образованието, така и от липсата на положително отношение в голяма част от днешните български семейства към формирането на навици, свързани с образованието. При това повечето предприети до сега мерки са или маркиращи някои от второ-степенните тенденции, или половинчати. Това води до задълбочаване на основните проблеми, а не до фундамента за тяхното преодоляване. Резултатите са очевидни. Според изнесените резултати от международното оценяване Programme for International Student Assessment (PISA), проведено през

¹ <https://www.faktor.bg/bg/articles/obshtestvo/mahat-vaptsarov-i-smirnenski-ot-uchebnata-programa-65325>

² <https://btvnovinite.bg/bulgaria/istoriyata-otpadna-ot-programata-za-11-i-12-klas.html>

³ <https://dnes.dir.bg/obshtestvo/matematika-programa-pitagorova-teorema-11986990>

2012 г., голяма част от учениците не са подготвени за успешна реализация в живота. **Основната причина** за това е, че **знанията и уменията им са под общообразователния минимум**.

5. Нашето мнение относно унифицираността и универсалността на образователната система – "за" и "против".

5.1 "За" универсалност и унифицираност на знанията. Смятаме, че **определена унифицираност в образователната система трябва да има**. Не е възможно да се мине без български език и литература, математика, физика, химия, биология, философия. Навремето в продължение на няколко десетилетия се акцентираше върху **добрата подготовка**. Лестър Търоу, казва, че "комунизмът имаше добра образователна система", от която са имали възможност да се възползват представителите поне на три поколения – на победителите, традиционното (мълчаливото, тихото) и част от X-поколението. "Той (явно става дума за комунизма и неговата идея – б.м. П.С.) вярваше в универсалното образование и се опитваше да осъществи този идеал. В много страни той градеше (по-правилно е да се каже "се градеше" – б.м. П.С.) върху образователни основи, които бяха много здрави (например Унгария), а в други (например Китай) той присаждаше новото върху съществуващата култура (конфуцианската) със силна убеденост във важността на образованието. Стане ли въпрос за формални умения, които могат да се научат в училище, Източна Европа е вероятно по-добре образована от Западна Европа". **Днес обаче нещата стоят коренно противоположно за Източна Европа, което се вижда от горните резултати.**

5.2 Относно "против" унифициране и универсалност на знанията. Налице са мнения, че: а) Унифицирането и универсализирането на знанията на обучаемите са пречка за образованието – нещо, което според нас **едва ли е пречка**. Предполага се, че на определена възраст един ученик трябва задължително да притежава знания по определени въпроси; б) Че се "създава изкуствена съревнователност под формата на оценяване от втори клас, за което природата на детето не е готова, тя е изкуствено насилена". Може би **някои автори не помнят**, че са оценявани не от втори, а още от първи клас. Посещението на учебните занятия е необходимо условие за зачитане на свободата за изява и творчество и за зачитане на природните дадености и особености на ученика. Да но **учениците бягат от училище**, а след като бягат, то изобщо не е логично да се поставя въпроса за зачитане на природните дадености и творчество на ученика. Просто цитираната авторка не търси причините там където са.

6. Културата. 1) Даден индивид може да се окаже **некултурен, колкото и да е високообразован**" (курсивът мой – П.С.). В същото време

историята познава много хора без високо образование, които обаче са таели винаги в себе си любов и стремеж към културата, били са надарени с природна интелигентност и отсъствието на образование не им е пречило да се реализират като светли личности в областта на културният живот. В тази насока е достатъчно да споменем само името на майстора на народните хора Дико Илиев. Книжовната култура, любовта към книгата, знанието, изкуството (не само на словото), са неща, които се **възпитават**. През последните повече от 15 години българските родители масово занемариха не само задоволяването на собственият си – макар и неосъзнат – културен глад, който поради споменатите други тревоги спряха да чувстват, но занемариха и подхранването на подрастващите с подходящ, пълноценен, "хранителен" културен живот; 2) **Не е вярно**, че в училище "влизат едни деца и ние не знаем какво се случва с тях". Ако държим да бъдем прецизни е редно да кажем, че ние **не се интересуваме какво става** в училището, че децата са оставени там на отглеждане и че бягаме от отговорност при тяхното възпитание. Масово – независимо от причините – родителите бягат от отговорност; 3) Налице е – според термините на Хеерт Хофстеде – култура с краткосрочна ориентация като американската и западноевропейската, където индивидуалният интерес и успех, постиженията и потенциалът за съревнование с другите са издигнати в ранг на най-висши добродетели, съществува опасност повъзрастните поколения **да се превърнат** (според нас вече са се превърнали) в обект на неприемливо и несправедливо третиране от страна на по-младите генерации заради атрибутираната им неспособност да бъдат адекватни на предизвикателствата на реалността; 4) Пазарът се интересува от култура доколкото тя може да се капитализира и да осигури на активния и/или на пасивния пазарен играч хедонистичен начин на живот преди всичко от типа на шоуто, на чалгата, на "уличната култура". Информираността (в широкия смисъл) е въпрос повече на култура, отколкото на законност. Културата на нацията е непреходна и е функция на формираната е осъществена национална културна политика, чиято задача е да утвърждава и развива националната културна идентичност, нравствено-ценностните постулати на еволюцията на народността, самобитността на нацията”, но при сегашната комерсиализация и духовен упадък започваме да мислим обратното. 5) Появиха се съобщения за изнасилване и тормоз в Европейския парламент. Жертви се оплакват от сексуално насилие и мълчанието в самата институция, която трябва да изработи законите срещу това, че в самата институция съществува **"култура на мълчание"**. Тази култура на мълчание започна да се проявява навсякъде.

Смятаме, че не е проява на катастрофично мислене нашето недоверие към твърдението, че "качествената сила става приоритет на

държавата”. По-склонни сме да мислим, че не е важно дали си участвал в дадения конкурс, а е по-важно да бъдеш класиран на първо място и да бъдеш назначен на работа, т.е. не е важна олимпиадата, а публичното ти признаване за шампион още преди тя да бъде проведена.

Причините за всичко това трябва да се търсят според нас и други автори в няколко насоки: 1. **Обучаемите са идеалните мишени за телевизионните предавания** не се интересуват от реалността в света. Те биват активно отрязвани *от* нея, заключени в някакви мигновени текущи реалности (работа, дрехи, коли, поп музика, сериали, Facebook), които им спират достъпа до информация освен тази "тук и сега". Стигнало се е дотам, че учениците *не знаят какъв ден е 3 март*, не могат да кажат и едно стихотворение от Ботев или Вазов, *но отлично знаят кой е последният модел GSM апарати на марката X, както и всичките им спецификации*, цитират текстовете от песните на един куп фолкзвезди, гледат реалити-шоута и напомпаните със силикон водещи, вълнуват се, коментират го и познават отблизо всички участници. Какви да са наследниците им? *Казва се, че* видео потреблението вреди на учебния процес. 2. *Те не четат книги, а и не искат*. Това пренебрежение към книгите и към четенето е съвсем ново. По-ранните поколения пренебрегваха домашното си. Разбира се, само малка част от тях се гмуркаха в интелектуалните течения на времето си, но *никог да досега не е разтърбявало неграмотността като обосновано поведение на своите връстници* (съзнателно и доброволно невежество – б.м. П.С.). Едва 13% от анкетираните студенти заявяват, че са вземали книги от библиотека в последната една година. Останалите 87% твърдят, че не са. Но пък масово гледат шоута. Ще кажат някои, има електронни книги – да, но на мнозина не им личи да четат и тях. 3. *Те не могат да пишат* – не владеят в необходимата степен правописа и пунктуацията на родния си език. 4. *Присмиват им се, когато имат оригинални идеи и пишат добре*. 5. *Те не пазят информацията*. За *хората над 40*, които са прекарвали колежанските си години в библиотеката, събирайки информация, *Интернет се превърна във вълшебен източник на знания. За тези, които са се родили с интернет*, обаче не го ползват, за да събират информация в главите си, а за да я намират и предават нататък – *Интернет е просто система за доставки*. 6. *Държавната образователна политика*, за която стана дума по-горе.

7. **В какво се специализира България?** 1) В издаването на фалшиви дипломи – за 2 години 8 месеца и 18 дни увеличението е с 26 %, т.е. коефициента е 1,26. Ако темповете са такива за 5 години този коефициент ще бъде 2,32; 2) В намаляване на учебните дни през учебната година; 3) В НЕ-желанието за посещаване на учебните занятия, за което обучаемият не изпитва притеснение; 4) В назначаване на работа на неграмотни учители;

5) В копиране на образователен модел от САЩ; 6) В предоставяне на САЩ, Канада и Западна Европа на мотивирани и знаещи специалисти, които са подготвени у нас, които ще работят – примерно в областта на нанотехнологиите – и чиито продукти България ще трябва да купува от вън (използване от други страни и неизползване от България на наш интелектуален потенциал); 7) В инвестиране в неподходящи индивиди и в НЕинвестиране в подходящи хора; 8) В **НЕразработването** на цялостна стратегия за развитието на образователната система и в **НЕприемането на образователната реформа като водещ приоритет** и в **тяхното игнориране**; 9) В НЕподготовката на хора, които могат да бъдат специалисти и експерти; 10) В подготовката на хора, които търсят признание, без да имат призвание; 11) В утвърждаването на **структурата и модела на обществено устройство, в който задължителни елементи са** НЕ-знанието и НЕ-мисленето; 12) В "култура на мълчание".

8. **В какво се конкурира България?** 1) В непрекъснатия спад на знанията; 2) В НЕучастие на обучаемите в учебния процес; 3) В проявяването на пълна неграмотност по много учебни дисциплини.

9. **Къде да търсим решение?** – в национално и международно проучване за изучаване на демотивацията за знания във всички възрасти.

10. **Генерален извод** – ако нещата продължават да се развиват по този начин – както в международен, така и в национален мащаб – настъпването на ноосферата се отлага за неопределено време, а може би и завинаги.

Бележки:

(1) Не претендираме за прецизност на заглавието и изчерпателност на доклада.

(2) При взаимодействие на две **материални** системи (според са това е налице и при взаимодействие на две **социални** системи – б.м. П.С.), се увеличава подредеността **поне** в едната от тях (болдът и курсивът мои – П.С.) – Вж: Николов, Ив. (2007, с. 26).

(3) С тези думи **не искаме** да кажем, че пренебрегнем пенсионерите – б.м. П. С.

Цитирани източници

- 1) Гигова, Е. 40% от учениците в Сърбия са неграмотни. Младото поколение не умее да борави с майчиния си език и цялата му комуникация се свежда до използването на 20 фрази – <https://www.dnes.bg/world/2009/04/06/40-ot-uchenicite-v-syrbii-sa-negramotni.68921>

- (Gigova, E. 40% ot uchenicite v Sarbia sa negramotni. Mladoto pokolenie ne umeelo da boravi s maychiniya si ezik I tsyalata mu komunikatsiya se svezhdala do izpolzvaneto na 20 frazi – <https://www.dnes.bg/world/2009/04/06/40-ot-uchenicite-v-syrbii-a-sa-negramotni.68921>)
- 2) Италиански общественици бият тревога за неграмотността на младото поколение – 06.02.2017 – <https://www.nationalgeographic.bg/?cid=120&article=5570>
(Italianski obshtestvenisi biyat trevoga za negramotnostta na mladoto pokolenie – 06.02.2017 <https://www.nationalgeographic.bg/?cid=120&article=5570>)
 - 3) Николов, Ив., 2007. Информацията//Информационен подход в икономическата теория, С., УИ "Стопанство"
(Nikolov, Iv. ,2007. Informaciyata//Informacionen podhod v ikonomicheskata teoriya, S., UI "Stopanstvo")
 - 4) Швеция изтрива древната история от учебниците – https://www.lentata.com/page_15539.html?fbclid
(Shvetsiya iztriva drevnata istoriya ot uhebnicite – https://www.lentata.com/page_15539.html?fbclid)
 - 5) <https://btvnovinite.bg/bulgaria/istoriyata-otpadna-ot-programata-za-11-i-12-klas.html>
 - 6) <https://dnes.dir.bg/obshtestvo/matematika-programa-pitagorova-teorema-11986990>

ТУРИЗМЪТ ПРЕЗ ПРЕХОДА: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА КРАЙБРЕЖ-НИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ, ГЪРЦИЯ И ХЪРВАТИЯ

Христомир Куцаров¹

Резюме: Туризмът е един от основните сектори на българската икономика. С неговите близо 13% от БВП на страната се нарежда на челни позиции сред другите браншове, включително и по приходи, заети лица и качество на услугата. Като водещ дял от туристическата индустрия се определя морския туризъм с най-много реализирани нощувки и голям брой на приходящи туристи. В този доклад е направен сравнителен анализ на конкурентоспособността на крайбрежните туристически райони в България спрямо пет други, определени от "Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030", изработената от Министерството на туризма от 2017г. Разделението по райони е според класификацията на териториалните единици за статистически цели NUTS-2, обособени с основна цел статистическо отчитане на териториалните единици, съгласно изискванията на Евростат. Разгледани са българските крайбрежни райони: Североизточен и Юго-източен, както и основни техни конкурентни териториални единици, а именно: Централна Македония (вкл. гр. Солун и Халкидическия полуостров), Йонийските острови, Южен Егей (вкл. Санторини, Миконос, Родос), о-в Крит, Адриатическа Хърватия, Представени са данни от статистическата служба към Европейската комисия Евростат, както и собствени разработки и анализи на база сравними индикатори, като брой нощувки, ръст и спад на реализираните нощувки по години, лег-лова база и места за отдих. Разгледани са последните 10 години от прехода, в това число от 2007 до 2018г. вкл., направени са изводи и са открити тенденции за повишаване конкурентоспособността на разгледаните райони.

Ключови думи: туризъм, конкурентоспособност, туристически райони, крайбрежни райони, нощувки

Abstract: Tourism is one of the main industries in Bulgarian economy. Its direct and indirect contribution to GDP is around 13%, including annual revenue, employees and quality of service. As a leading share of the tourism industry is defined sea tourism in coastal areas with the most accomplished nights spent at tourist accommodations and a large number of establishments and bed-places. This report compares the competitiveness of coastal tourist regions in Bulgaria with five others identified by the 'National Strategy for Sustainable Tourism Development in the Republic of Bulgaria, 2014-2030', drafted by the Ministry of Tourism in 2017. The division by region is according to the classification of territorial units for statistical purposes NUTS-2, for the purpose of the collection, development and harmonization of European regional statistics. Bulgarian Northeastern and

¹ Университет за национално и световно стопанство
Докторант в катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: hristo_kutsarov@yahoo.com

Southeastern coastal regions are examined, as well as their main competitive territorial units, namely: Kentriki Makedonia (with Thessaloniki and Halkidiki), Ionia Nisia (incl. Mikonos, Santo-rini, and Rhodes island), Crete Island and Adriatic Croatia. There are data from Eurostat (the statistical office of the European Union) and my own analyzes based on comparable indicators, such as the number of nights spent at tourist accommodation, growth and de-cline by years, bed-places and establishments. The last 10 years of transition are re-viewed, including from 2007 to 2018. Finally, conclusions have been drawn and trends for increasing the competitiveness of the regions concerned have been identified.

Keywords: tourism, competitiveness, tourist regions, coastal areas, bed-places

Въведение

Туризмът е ключов сектор на българската икономика. С неговите близо 13% от БВП на страната се нарежда на челни позиции сред другите браншове, включително и по приходи, заети лица и качество на услугата. Секторът генерира приходи от 6.6 млрд. US\$ или 6.2 млрд. евро и осигурява общо 362 900 работни места (данните са валидни към края на 2016г.).¹ Като водещ дял от туристическата индустрия се определя морския туризъм с най-много реализирани нощувки и голям брой на приходящи туристи. Туризмът в България, както и в останалите страни от Европа и света, се развива в среда на висока младежка безработица, застаряване на населението, активни миграционни процеси, неблагоприятни промени в климата, засилен натиск върху околната среда и други негативни фактори, които влияят пряко и върху състоянието на туристическите ресурси и развитието на туристическата индустрия. Като водещ дял от туристическата индустрия се определя морския туризъм с най-много реализирани нощувки и голям брой на приходящи туристи. Докладът си поставя за цел да сравни конкурентоспособността на крайбрежните туристически райони и райони – преки конкуренти, в Гърция и Хърватия, по показателя "брой реализирани нощувки" и "капацитет на легловата база". Районите за планиране или т.нар. статистически райони NUTS-2 са избрани според класификацията на териториалните единици за статистически цели, съгласно изискванията на Евростат. Основните райони – конкуренти на българските райони са определени в "Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030", актуализирана от Министерството на туризма през 2017г. Използва се сравнителен анализ.

Съпоставимостта между анализираните райони за планиране се аргументира посредством показателите: налична леглова база, ръст/спад на броя на местата за отдих, брой реализирани нощувки.

Сравнителният анализ се реализира посредством: изследване на статистическите данни в разгледаните райони с показатели: брой нощувки, ръст/спад

¹ WTTC, Data Gateway, Bulgaria, 2016

на реализираните нощувки по години, налична леглова база, ръст/спад на броя на местата за отдих, изследване и открояване на тенденциите в конкурентоспособността на разгледаните райони.

Изложение

За изследването и анализа са изследвани районите: Североизточен и Югоизточен, като двата крайбрежни района в България с най-много туристически посещения с цел почивка и най-голям брой на легловата база. Съгласно националната стратегия за устойчиво развитие на туризма¹, основните конкурентни туристически дестинации са: Гърция, Турция и Хърватия, като турските райони не са обект на целите на настоящото изследване. За да се съпоставят подобни по численост, площ и локация райони се изследват следните конкурентни териториални единици:

- Централна Македония (Гърция) – с по-големи туристически дестинации: Катерини, гр. Солун, Халкидическия полуостров;
- Йонийските острови (Гърция) – с по-големи туристически дестинации: Левкада, Закинтос, Корфу;
- Южен Егей (Гърция) – с по-големи туристически дестинации: Санторини, Миконос, Родос;
- Крит (Гърция);
- Адриатическа Хърватия – с по-големи туристически дестинации: гр. Сплит, гр. Дубровник, гр. Риека и Далмация.

За целта на изследването са използвани собствени изчисления на индекси, показващи измененията в броя на реализираните нощувки. Реализираните нощувки при база 2008г., като първа година след присъединяването на България към ЕС.

За да се направи коректен анализ и да се сравнят реалните ситуации в описаните райони е нужно да се разгледа и сравни индикатора, показващ броя на местата за отдих и легловата база, като основен фактор и причина за реализация на туристическо събитие (нощувки). За целта е използвана статистическа информация от Евростат за последните 10 години в конкурентните туристически крайбрежни райони. Най-голям брой места за настаняване за последната година (2018г.) – 1 053 749 има на територията на Адриатическа Хърватия, а най-малко (105 098) в Североизточния район в България.

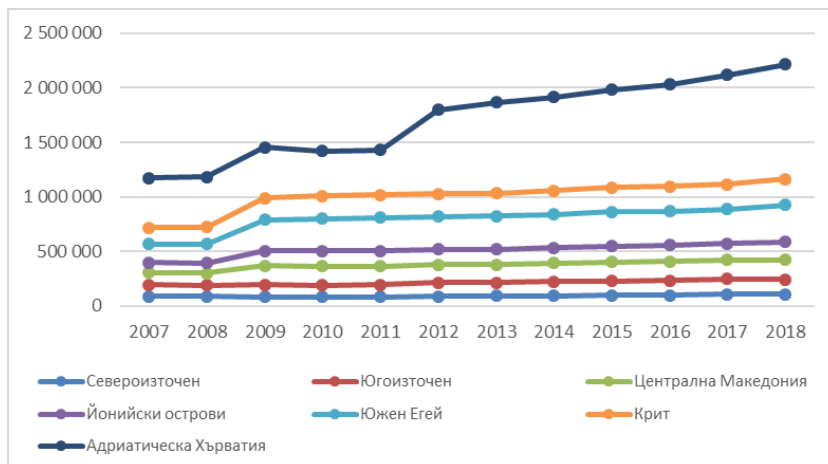
¹ Министерство на туризма, 2017, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030г.

Таблица 1: Брой места за отдих и леглова база по териториални райони (NUTS 2) за периода 2007 – 2018г.

година		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Североизточен		90 151	86 571	82 477	82 101	81 968	89 148
Югоизточен		103 843	103 497	112 873	107 343	110 576	124 395
Централна Македония		110 732	111 073	173 864	176 060	172 768	167 419
Йонийски острови		91 647	92 370	137 759	139 185	140 958	137 893
Южен Егей		172 140	174 982	282 249	295 337	301 795	302 067
Крит		149 770	154 492	199 184	207 490	211 575	208 843
Адриатическа Хърватия		457 531	458 862	467 296	411 722	410 565	769 204
2013	2014	2015	2016	2017	2018		
94 315	93 279	97 036	98 696	105 399	105 098	Североизточен	
119 016	128 217	131 628	135 091	140 962	136 583	Югоизточен	
165 933	170 856	172 777	174 453	173 966	182 168	Централна Македония	
138 856	139 752	149 344	150 393	153 052	164 924	Йонийски острови	
304 247	309 495	310 978	311 132	313 345	335 748	Южен Егей	
209 736	215 217	223 522	226 161	227 138	237 993	Крит	
832 929	860 149	898 706	935 949	1 003 342	1 053 749	Адриатическа Хърватия	

Източник: Eurostat

Забелязва се непрекъснат, положителен ръст в броя на легловата база в местата за отдих, в това число хотели, вилни селища, квартирни помещения, апартаменти и къмпинги във всички разгледани райони.



Фигура 1: Изменения в броя на легловата база в местата за отдих в конкурентните райони за периода 2007 – 2018г.

Спрямо българските крайбрежни райони легловата база се увеличава най-много през 2017 г. с 21,75% спрямо базовата година в изследването (2008г.). За сравнение – почти всички други конкурентни райони увеличават легловата си база с много по-големи темпове с всеки следващ период (година): Централна Македония (+56,53% през 2009г.), Йонийските острови (+78,55% през 2018г.), Южен Егей (с почти 100% през 2018г.) и Адриатическа Хърватия (129,64% през 2018г.).

Таблица 2: Промяна в броя на местата за отдих в туристически обекти по териториални райони (индекси при база 2008 г).

Сравним период	2008	2009/2008	2010/2008	2011/2008	2012/2008	2013/2008
Североизточен	86 571	-4.73%	-5.16%	-5.32%	2.98%	8.95%
Югоизточен	103 497	9.06%	3.72%	6.84%	20.19%	14.99%
Централна Македония	111 073	56.53%	58.51%	55.54%	50.73%	49.39%
Йонийски острови	92 370	49.14%	50.68%	52.60%	49.28%	50.33%
Южен Егей	174 982	61.30%	68.78%	72.47%	72.63%	73.87%
Крит	154 492	28.93%	34.30%	36.95%	35.18%	35.76%
Адриатическа Хърватия	458 862	1.84%	-10.27%	-10.53%	67.63%	81.52%

2014/2008	2015/2008	2016/2008	2017/2008	2018/2008	
7.75%	12.09%	14.01%	21.75%	21.40%	Североизточен
23.88%	27.18%	30.53%	36.20%	31.97%	Югоизточен
53.82%	55.55%	57.06%	56.62%	64.01%	Централна Македония
51.30%	61.68%	62.82%	65.69%	78.55%	Йонийски острови
76.87%	77.72%	77.81%	79.07%	91.88%	Южен Егей
39.31%	44.68%	46.39%	47.02%	54.05%	Крит
87.45%	95.86%	103.97%	118.66%	129.64%	Адриатическа Хърватия

Източник: собствени изчисления по данни на Eurostat

На база статистическите данни може да се направи съпоставка на развитието на двата български района през последните 10 години и как се е променяла легловата база в тях. Югоизточният район разполага с повече на брой места за настаняване на туристи и се доближава най-много до конкурентните крайбрежни райони по брой на легловата база (до Йонийските острови, през 2018г.) и по увеличение при постоянна база 2008г. (до Централна Македония, през 2017г.). Това е предпоставка за увеличаване и реализиране на повече нощувки и по-голям брой туристи. Легловата база в Североизточния район се увеличава с постепенни темпове, но недостатъчни за да увеличи конкурентоспособността на региона.



Фигура 2: Изменения в броя на легловата база в местата за отдиш в крайбрежните райони при постоянна база (2008 г.)

През последните 10 години се наблюдава трайно увеличаване на реализираните нощувки от туристи във всеки един от изследваните райони. В статистическите данни на Евростат, обновени към дата 03.10.2019 г., се включват всички регистрирани нощувки в хотели, вилни селища, квартерни помещения, апартаменти и къмпинги.

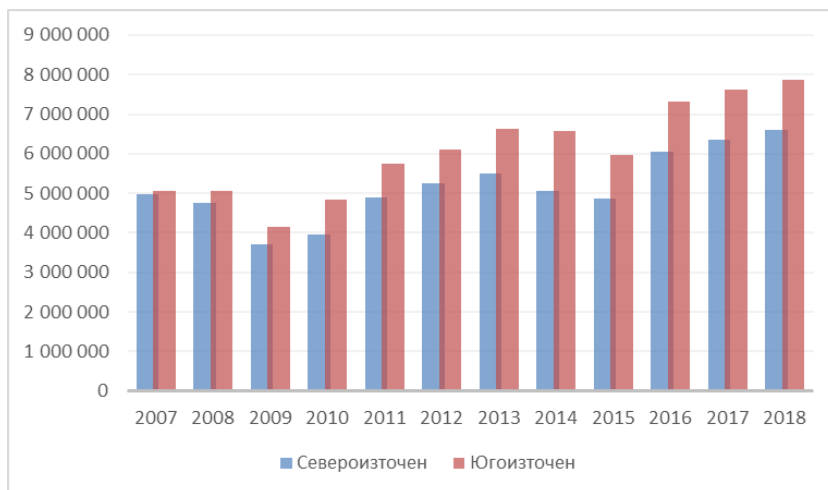
Таблица 3. Брой реализирани нощувки в тур. обекти по териториални райони (NUTS 2) за периода 2007 – 2019 г.

година	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Североизточен	4 987 890	4 764 849	3 701 928	3 963 508	4 905 178	5 253 112
Югоизточен	5 052 178	5 072 571	4 142 529	4 849 373	5 735 723	6 115 444
Централна Македония	4 240 108	4 673 721	7 742 605	7 715 904	:	8 843 134
Йонийски острови	6 328 611	6 200 661	7 826 465	7 660 023	:	8 189 418
Южен Егей	13 144 237	12 910 020	15 014 228	16 265 432	18 425 579	16 576 204
Крит	14 158 819	14 573 794	14 910 702	15 855 489	19 914 142	17 872 690
Адриатическа Хърватия	32 512 039	32 680 140	32 209 949	32 053 066	34 111 328	55 609 647

2013	2014	2015	2016	2017	2018	
5 504 284	5 064 824	4 871 101	6 056 321	6 346 560	6 604 372	Североизточен
6 620 370	6 579 840	5 970 698	7 331 191	7 632 183	7 871 157	Югоизточен
9 429 032	10 071 849	10 426 966	9 782 234	11 126 503	11 660 054	Централна Македония
9 085 498	9 608 194	10 189 154	10 993 653	11 835 299	14 538 545	Йонийски острови
18 504 776	19 071 358	20 269 721	20 080 508	22 785 701	27 037 474	Южен Егей
20 573 561	21 552 910	22 154 000	23 998 896	25 927 972	29 517 742	Крит
57 646 178	59 151 986	63 493 838	69 547 689	77 141 779	79 745 457	Адриатическа Хърватия

Източник: Eurostat

Видно от данните, българските райони заемат последните позиции спрямо основните конкуренти през целия период. Прави впечатление по-големият брой реализирани нощувки в Югоизточния крайбрежен район с център Бургас, отколкото Североизточния, с център Варна. От фиг. 3 се забелязва тенденция на увеличаване броя на регистрираните туристи в Югоизточния регион с по-високи темпове, отколкото в Североизточен район за планиране.



Фигура 3: Сравнение брой реализирани нощувки между Североизточен и Югозападен район Източник: Eurostat за периода 2007 – 2018г.

През разглеждания 10 годишен период и по показателя реализирани нощувки, най-благоприятната година за българския туризъм е 2018г., през която се отчитат общо близо 14,5 млн. нощувки. Спрямо предишна година се забелязва най-голям спад в броя на регистрираните нощувки за 2009 спрямо 2008 и същевременно най-голям ръст за 2011 г. спрямо 2010г. Това се дължи на анулираните седалки по чартърните договори на пазар Германия през 2009 г., и ръста на записванията в туристическия бранш през 2011 г., независимо от финансовата криза.

Таблица 4: Промяна в реализираните нощувки в туристически обекти по териториални райони (при постоянна база 2008 г.)

Сравним период	2008	2009vs2008	2010vs2008	2011vs2008	2012vs2008	2013vs2008
Североизточен	4 764 849	-22.31%	-16.82%	2.95%	10.25%	15.52%
Югоизточен	5 072 571	-18.33%	-4.40%	13.07%	20.56%	30.51%
Централна Македония	4 673 721	65.66%	65.09%	N/A	89.21%	101.75%
Йонийски острови	6 200 661	26.22%	23.54%	N/A	32.07%	46.52%
Южен Егей	12 910 020	16.30%	25.99%	42.72%	28.40%	43.34%
Крит	14 573 794	2.31%	8.79%	36.64%	22.64%	41.17%
Адриатическа Хърватия	32 680 140	-1.44%	-1.92%	4.38%	70.16%	76.40%

2014vs2008	2015vs2008	2016vs2008	2017vs2008	2018vs2008	
6.30%	2.23%	27.10%	33.20%	38.61%	Североизточен
29.71%	17.71%	44.53%	50.46%	55.17%	Югоизточен
115.50%	123.10%	109.30%	138.07%	149.48%	Централна Македония
54.95%	64.32%	77.30%	90.87%	134.47%	Йонийски острови
47.73%	57.01%	55.54%	76.50%	109.43%	Южен Егей
47.89%	52.01%	64.67%	77.91%	102.54%	Крит
81.00%	94.29%	112.81%	136.05%	144.02%	Адриатическа Хърватия

Източник: собствени изчисления по данни на Eurostat

На база предоставената разработка се открояват осезаеми тенденции на пренасочване на туристическия поток именно към основните конкурентни райони. При наличие на спад от приблизително 20% на регистрираните нощувки в Североизточен и Югоизточен район се наблюдава ръст на туристическите събития от близо 66% в Централна Македония и 26% в Йонийските острови и Южен Егей през 2009г. Тенденцията продължава през следващите години, но с обратна посока, за да се затвърди през 2014 г. и 2015 г., когато отново се наблюдава минимално положително отклонение за българските райони, за сметка на гръцките, където ръста е над 100%. Като лидер с постоянен ръст на нощувките всяка поредна година може да се открие Адриатическа Хърватия.

Забелязва се съществено увеличаване на реализирания брой нощувки след 2011 г. във всички разгледани райони и нормализиране и устойчива положителната промяна през последните две години.



Фигура 4: Изменения на броя на реализираните нощувки спрямо постоянна база (2008 г.)

Като се има предвид данните от последните 10 години, може да се направи обобщението, че е налице продължително повишаване на регистрираните нощувки в туристическите крайбрежни райони с всеки изминал период. Сравнено с други подобни региони обаче този ръст не е достатъчен за да бъдат конкурентоспособни и да достигнат желания брой реализирани нощувки.

Заключение и изводи

През последните десет години от прехода се наблюдава ръст на броя на легловата база в местата за отдих в крайбрежните туристически райони в България, както и повишаване на броя реализирани нощувки на средна база. Но все още Североизточния и Югоизточния регион не са достатъчно конкурентоспособни спрямо основните съседни райони. Забелязват се тенденции на обратнопропорционална зависимост на ръста на регистрирани нощувки от туристи при конкурентни райони от спада на същите индикатори при българските крайбрежни райони. Като се има предвид всички изложени статистически факти и трендове, може да се направи обобщението, че е налице сравнително повишаване на конкурентоспособността на българските туристически райони, но с прекалено бавни темпове, за да може да настигне останалите основни конкурентни райони.

Използвана литература

- BNR, 2012. [www.bnr.bg](http://bnr.bg) [online] Available at: http://bnr.bg/radiobulgaria/post/100231702/get_pung%20%20ad?page_3_1=2&page_1_4=2 [Accessed 20 October 2019].
- Eurostat, 2019. Tourism statistics. [online] Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tgs00111/default/table?lang=en> [Accessed 25 October 2019].
- Ministry of tourism, 2017, The National Strategy for Sustainable Development of Tourism in Bulgaria 2009-2013, updated version 2017, [online] Available at: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v> [Accessed 14 October 2019].
- NSI, N. S. I., 2018. www.nsi.bg. [online] Available at: <https://www.nsi.bg/bg/content/1847/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC> [Accessed 25 October 2019].
- Sokolova, D., 2009. www.economy.bg. [online] Available at: <https://www.economy.bg/business/view/482/I-v-naj-loshiya-variant-spadyt-v-turizma-nyama-da-e-poveche-ot-20%25> [Accessed 20 October 2019].
- WTTC, Data Gateway, Bulgaria, 2016, [online] Available at: <https://sp.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/> [Accessed 15 October 2019].

СТЕРЕОТИПИ НА ЖЕНСКИЯ ОБРАЗ В ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМАТА У НАС ПРЕЗ ГОДИНИТЕ НА ПРЕХОДА

Надя Станоева¹

Резюме: Настоящият доклад има за цел да изясни основните съществуващи стереотипи на женския образ върху кориците на едно от най-популярните списания в България – "Жената днес". За целите на изследването са взети всички броеве на популярното списание в периода 1989 – 2019 година. Направен е опит да се проследи динамиката в изменението на основните стереотипи, на база система от критерии за кодиране на образите.

Ключови думи: стереотипи, женски образ, реклама, списания, България

Summary: The purpose of this report is to clarify the main existing stereotypes of the female image on the covers of one of the most popular magazines in Bulgaria – the Woman Today. For the purposes of this study, all issues of the popular magazine from 1989 to 2019 were taken. An attempt has been made to trace the dynamics in the variation of basic stereo-types based on a system of image coding criteria.

Keywords: stereotypes, female gender image, advertisement, magazines, Bulgaria

Въведение

Образът на жената в рекламите се е променял многократно за последните 30 години и до голяма степен е съответствал на тогавашните общоприети модели на поведение. Промяната е следвала естествения си ход, заедно с промяната на социалната и обществената роля на жената. И въпреки това, и до днес женският образ е много по-сексуализиран, отколкото мъжкия.

През последните десетилетия, редица проучвания и коментари са посетени на използването на женски образи в рекламите. Вниманието върху тази тема се дължи главно на ускорените социално-културни промени в обществото, увеличаващия се брой жени, които се развиват кариерно и неблагоприятното им отношение към традиционните полово-ролеви стереотипи.

¹ Университет за национално и световно стопанство
Докторант в катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: nadya.stanoeva@gmail.com

Съдържание

Стереотипите често се използват в рекламата, за да визуализират модели, с които потенциалните купувачи могат да се идентифицират, така че да повишат ефективността на рекламата.

Едно от първите изследвания по темата е направено в Съединените щати от Кортни и Локирец, с което е установено, че рекламата в списанията обособява четири традиционни стереотипа на женския образ: (1) Мястото на жената е вкъщи, докато мъжът ходи на работа; (2) Жените не взимат важни решения; (3) Жените са зависими от мъжете и се нуждаят от тяхната защита; (4) Жените са сексуален обект.

В проведеното изследване е направен опит за проследяване промените в стереотипите на женския образ върху корицата на списанието, с над 70-годишна история – "Жената днес" за последните 30 години. Като база са взети две изследвания на проблема:

1. Проучване в Щатите от 1970 г., проведено от небезизвестния Ървинг Гофман, в което той проследява джандър стереотипите в 500 печатни реклами, като обект на изследването са позата на тялото, облеклото, жестовете, разположението и пропорцията спрямо човек от другия пол и т.н. Повече от 30 години по-късно, през 2006 година, проучването е повторено в Италия от Free University of Bozen, като целта е да се проследи кои джандър стереотипи продължават да съществуват в рекламната комуникация и кои са се променили.
2. Изследването на проф. Хр. Кафтанджиев, материализирано в изданието му "Образът на жените в рекламата", от където са взети обособените и доказани стереотипи на женския образ.

Рекламните послания достигат до големи групи хора. Именно това е причината рекламите често да боравят със стереотипни представи за това, кое е "нормално" като поведение или външен вид за един мъж или една жена, за да може максимално голям брой хора да се "припознаят" в това, което виждат. Проблемите идват, когато рекламата "замръзне" в стереотипните представи, без да отчита реално случващите се промени в обществото и започне да става неадекватна на реалността, защото не отразява пулса на промените. Неоспорим факт е, че най-лесно се измислят клишетата. С простото обяснение, че работят. А всъщност използването на едно и също клише непрекъснато, го прави невидимо за аудиторията.

Образът на жената е свързан с образа на майката, семейството, топлината, грижата, спокойствието, сигурността, нежността, красотата. Жената е считана за нежният, по-слабият пол. От друга страна, мъжът е считан за силният пол, разкриващ мощ и власт. Това е бил стереотипът, налаган векове наред. А дали все още е така?

През последните три десетилетия се наблюдава една тенденция, по отношение на джендър стереотипите. В по-голямата част от печатните реклами, жените са изобразени, главно, като зависими от мъжете, като сексуален обект или декоративен предмет, като домакини (или майка, която се грижи за децата, мъжа и дома). В пълна противоположност, мъжете се представят в роли на лидери и водачи, вземащи решенията, бидейки експерти, откроявайки се като силни, активни и самоуверени.

Хипотезата на изследването е, че най-силните стереотипи, свързани със социалните роли на пола, продължават да съществуват в комуникацията и до днес. Примерно – когато в едно рекламно изображение има мъж и жена, обикновено мъжът е по-висок или на по-преден план от жената. Разбира се, има и изключения, когато жената от рекламното изображение е на по-висока обществена позиция от мъжа. Не се е променило и визуалното предаване на женствеността през жеста на докосване – леко, с върха на пръстите и свита китка. Нареченото от Гофман "функционално степенуване" също продължава да съществува и днес – когато във визуалната комуникация има присъствие на мъж и жена, мъжът е този, който поема активната изпълнителска роля, а жената го подпомага или просто присъства.

Не всички стереотипи обаче са останали същите през последните 30 години. Мъжете вече могат да изглеждат не толкова силни и недосегаеми, а да са уязвими или емоционални. Жените не са показвани единствено в светлината на своята привлекателност, а придобиват индивидуалност – имат професия или извършват дейност, различна от позиране. Образът на семейството също не е класическото мама-татко-и-две-деца, а съществува в различни разновидности – с едно дете, или пък с един родител.

Тези промени не са случайни. Те са отговор и реакция на случващите се промени в обществото. Това намира отражение и в рекламната комуникация.

Социологическо изследване на Евробарометър от 2017 година сочи, че българите са рекордьори в областта на полови стереотипи (14.4%) в ЕС. Според анализите на резултатите 81% от българите смятат, че най-важната роля на жената е да се грижи за дома, а на мъжете се пада задачата да се грижат за финансовото благосъстояние на семейството и да градят кариера. В подобен процент се изразява и мнението, че най-вероятно е решенията на жените да са въз основа на емоция. В проучването на Евробарометър се установява, че като цяло България е водач по отношение на поддържането на джендър стереотипи, следвана от Унгария и Литва. В другия край на диаграмата, с най-малка степен на полови стереотипно отношение, са Швеция, Дания и Холандия. Като извод се посочва, че колкото по-на изток се движим, толкова повече се засилва наличието на полови стереотипи.

Методика на изследването

За централна рамка е използвана методологията на социолога Ървинг Гофман, който през 1979 г. прави основополагащ анализ на визуални изображения в печатните реклами. Гофман изработва категории, отразяващи механизмите, с които се представят джендър стереотипи. Според него, рекламните послания изразят нашите представи за ролите на мъжете и жените в обществото и че взаимоотношенията между половете се осъществяват чрез определените форми на поведение.

За целите на проучването е използвано и изследването на проф. Хр. Кафтанджиев, в което той оформя съществуващите през 90-те години на миналия век стереотипи на женския образ в рекламата. По описаните от проф. Кафтанджиев критерии изследването проследява кои стереотипи продължават да съществуват и днес, кои от тях са изчезнали, и появили ли са се нови.

Основната цел на анализа е да очертае основни женски стереотипи, анализирайки кориците на списанието с над 70-годишна история – "Жената днес", в периода 1989–2019 г.

Използвани са части от кодиращата система от стереотипи на Гофман като основна, както и системата, описана от проф. Кафтанджиев. Методът, който е използван за нуждите и целите на емпиричното изследване е анализ на съдържанието /контент анализ/ на визуални образи. Той е свързан с изследването на начина, по-който социалните проблеми са представени в медиите. Този качествен метод за изследване се смята за най-подходящ и е най-често използваният от научните изследвания, проведени в областта на науката, за медиите и половите (джендър) стереотипи като цяло. Чрез този метод са анализирани специфични видове стереотипни образи, роли и тяхната връзка с променящата се действителност. Анализът на съдържанието е адекватен и логичен начин да се изследва какво и как медиите презентират, както и какво е желаното внушение.

Предвид поставените цели и задачи в изложението на емпиричното изследване, следва да бъдат изяснени основните за изследването компоненти на понятийно-индикаторната система. Обект на емпиричното изследване са кориците в популярното (лайфстайл) списание в България "Жената днес".

Предмет на настоящето емпирично изследване е женският образ и неговото презентирание върху кориците на списание "Жената днес" – издание, насочено към женската аудитория.

Обхватът на изследването, по отношение на неговия времеви аспект, е период от тридесет години (1989–2019). В пространствен аспект той е национален, с териториална рамка – България.

Определянето на системата от индикатори, представена в настоящето изследване, е комплексно съставена от съчетанието на шест основни индикатора от анализа на Гофман, на чийто подход се базира методологията на изследването, два индикатора от ревизириания анализ на Канг (Kang) и евентуално няколко нови индикатора, които въведох в допълнение, в хода на изследването.

Всеки женски образ бе класифициран от един или повече индикатори.

Извадка на изследването

За да бъде настоящото изследване максимално точно в изводите и оценките, както и за да бъдат резултатите репрезентативни, е много важно правилно да бъде определен модел на извадката и нейният обем.

За да се осигури репрезентативност на изследването, извадката включва всички броеве на списание "Жената днес" в периода 1989 – 2019 година.

Анализ на резултатите

1. През 1989 г. корицата на "Жената днес" акцентира върху семейството. От общо седем броя през годината, върху кориците на две от тях е публикувано дете, един брой е за жената, в ролята ѝ на майка и един брой в ролята на домакиня. Образът на семейството също присъства върху една от кориците през годината. По това време основната роля на жената е била пазителка на дома, децата и семейството, ето защо, дори присъствайки върху корица редом с мъжки образ до нея, мъжът е по-висок, като израз на по-високия му ранг или като опора на жената до себе си. За кодирането на този женски стереотип са използвани индикатори, като позициониране на тялото на жената спрямо мъжа и класиране на ранг.

2. През 1990 г. тенденцията се запазва, четири са кориците с образ на дете, от общо шест броя през годината, в петия брой жената е изобразена като равна по височина и ранг на мъжа, а в шестия и последен за годината, жената се крие зад маска – първите белези на предстоящата промяна на женския образ.

3. 1991 година се характеризира с известни промени в женския образ върху кориците на "Жената днес". Само един е детският образ, но за сметка на това се появяват наченки на сексуализиране на образа на жената, чрез игра с погледа, увеличаване мащаба на лицето. Акцентирането върху устните е отчетливо изразено в образа на жената през 1991 г., като върху корицата на един от броевете през годината женското лице е зад маска, виждат се единствено устните. Наблюдава се засилване на акцента върху погледа на жената през годината, в израз на това, че тя вече не е беззащитно същество, грижещо се единствено за дома и семейството, а е неза-

висима, провокираща интерес, съблазнителка. Присъства и нежността в образа на жената.

4. През 1992 година в образа на жената върху корицата на списание "Жената днес" започва да се наблюдава влиянието на западната култура. Жената вече не гледа право напред, както досега, а придобива загадъчен облик, чрез поглед леко встрани. Появява се върху корица и световноизвестен модел, с широка усмивка и затворени очи, мократа ѝ коса е един от показателите на сексуалността, и ни помага при кодирането на образа, и категоризирането му като сексуален обект. Появява се и първия брой с изобразени женски устни – само устни, силно подчертани, без лице. Явно 1992 г. е годината на промените в образа на жената върху корицата на списание "Жената днес", защото се появява и първия женски образ с наличие на самодокосване с върха на пръстите, отново като символ на женската привлекателност. В следващия брой образът на жената върху корицата става още по-смел, появява се първото голо женско тяло, посипано със сняг, мокра коса и игра с погледа. В четири от кориците е използван тъмен фон, който действа успокояващо и засилва въздействието на женския образ. В четири от броевете има и увеличаване мащаба на лицето, като само върху една корица се забелязва женски образ в цял ръст. Усмивнатите образи са два, колкото са и образите, служещи си с игра с погледа.

5. През 1993 година се наблюдава тенденция образите да бъдат снимани с акцент върху устните, които са леко отворени, а раменете са голи. Появяват се за първи път и слънчеви очила като акцент към женския образ. През тази година подчертаната роля на жената като сексуален обект е силно изразена и върху кориците на популярното списание. Мъжки образ не присъства в нито една от кориците.

6. През 1994 година тенденцията се запазва и развива, като се наблюдава промяна и в цветовете на облеклото – червено и черно. Появява се и акцент с жестовите, главата е леко наклонена встрани, самодокосване на лицето или косата в седем от броевете през годината. Жената е изобразявана предимно до кръста – в девет от кориците през годината. Няма присъствие на мъжки образ.

7. 1995 година жената продължава да бъде представяна като съблазнителка, като през тази година за първи път се появява голо женско тяло върху корица. Портретните изображения на жената започват да включват допълнения като стена и дърво, върху които образът се обляга. Високо вдигнатата глава и поглед встрани, устремен към хоризонта, показва жената в светлина на независимост и самоувереност, сигурност в собствените си способности. В девет от общо десет корици жената е изобразена до гърдите и кръста. Отново липсва присъствие на мъжки образ.

8. През 1996 година не се наблюдават съществени изменения в начина на представяне на жената на корицата на списание "Жената днес". Отново

акцент на женствеността са голите рамене, подсиления цвят на устните. На корицата се появява успешна жена от българския спорт, с бизнес облекло и къса пола, кръстосани крака, израз на самоувереността и независимостта от мъжете, опитваща се да доминира. Самодокосването се забелязва в четири от шестте броя през годината, а в 50% от кориците жената е представена в цял ръст, което на фона на предходните години е сериозен ръст.

9. 1997 година се наблюдава преобладаване на известни успели лица от българското общество. Чрез тези образи се показва промяната на нагласите в обществото към работещата, независима от мъжа жена, способна сама да се справя с живота. Образът на жената тук е в светлина, в която в миналото са били представяни предимно мъжете. На корица през 1997 година се появява отново и образът на жената като майка, грижеща се за своето дете и излъчваща нежност. Чрез докосването с върха на пръстите на новороденото си бебе, е представена нежната, грижовна жена, закрилница на дома и семейството. На корица на списание "Жената днес" през 1997 година за първи път се появява женски образ, представящ определена марка продукти. Образът на жената е отново на успяла в кариерата, независима и способна сама да се справя с живота, облеклото е черно, фонът на корицата е бял, а цветът на опаковката на шоколад "Своге" е червен, в тон с лака за нокти на жената и в контраст с облеклото ѝ. Държейки продуктът в ръцете си, жената му придава авторитет, престиж и знак за качество (щом тя е успешна, продуктът също е успешен).

10. През 1998 година на две от кориците на списание "Жената днес" за първи път се появяват успешни български мъже, представени сами, без женски образ до себе си. На кориците на останалите броеве са представени успешни български жени от различни сфери. Изданието се концентрира върху ключовата дума "успешен", внушавайки по този начин и на аудиторията за собствения си престиж (щом на корицата има успешна българска личност, значи списанието също е много успешно).

11. Тенденцията за позициониране на успели мъже и жени от българския обществен живот на кориците на списание "Жената днес" се запазва и през 1999 година. През тази година списанието започва да позиционира успешни двойки, като във всяка една от кориците мъжът е по-висок, като израз на успешното му професионално развитие, а жената е наклонена към него, облегната на него, което показва зависимостта ѝ от мъжа, от неговата опора и закрила. Накланянето на тялото показва подчинената роля на жената спрямо мъжа.

12. През 2000 година няма промяна в представяните образи на корицата на списание "Жената днес". Отново успешните двойки от българския обществен живот се представят като мъж, успял в кариерата си и жената до него, подчинена, зависима от него, търсеца закрилата му. Женските

образи, представяни самостоятелно, са на успели в професиите си жени. На корица присъства и български политик – жена, справяща се успешно в иначе типично мъжка по онова време професия. Тя е представена в бели дрехи, като символ на чистотата на постигнатото, на идеите и намеренията ѝ. В три от броевете е представен само мъжки образ, образът на жената като част от семейството присъства в четири броя през годината. През 2000 година отново има корица с продуктова реклама, жената е известна и успяла актриса, а пред нея – световноизвестен продукт.

13. През 2001 година се редуват образите на жената, като подчинена и зависима от мъжа, като успешна в професията си и като сексуален обект. На корица присъства образът на семейството, представен от дядо с двама-та си внуци, като символ на приемствеността между поколенията.

14. През 2002 година от десет броя, четири са с мъжки образ на корицата. Няма промяна в следваните от списанието тенденции да показват успешни образи от българския обществен живот.

15. Анализирайки женския образ, представен на корицата на списание "Жената днес" през 2003 година, не са открити съществени разлики спрямо предходните. Жената отново е представяна като майка, като успешна в професионално отношение жена, като сексуален обект в ролята на изкушителка.

16. През 2004 година жената е представяна по-често или като зависима от мъжа, или като сексуален обект, успехът на жената в образа ѝ върху корица на списание "Жената днес" минава на заден план.

17. През 2005 година почти 50% от жените върху корица на списанието са представени в цял ръст. Шест от единадесет корици през годината представят жената като сексуален обект, Три корици са представили жената като успешна в професионален план и 2 – съответно като зависима от мъжа.

18. През 2006 година от общо единадесет корици, шест представят жената като успешна и независима от мъжа, а пет – като сексуален обект. Образите са разпределени почти равномерно. Жените отново са представяни, по-често, в цял ръст.

19. През 2007 година имаме равнопоставеност на образите на жената върху корица на списание "Жената днес" – шест корици я представят като успешна и независима и шест – като сексуален обект. Образът на майката, на домакинята, на зависимата от мъжа напълно липсват през 2007 година.

20. 2008 година разпределението на образите се променя леко в полза на образът на жената като сексуален обект. Женското самодокосване, като израз на сексуалността на жената, присъства във визиите на женските образи, наблюдава се и чуждестранно влияние в един от образите – този на гейша. За разлика от предходните пет години, през 2008 година се наблюдава превес на представянето на жената до кръста спрямо представянето ѝ в лице или в цял ръст.

21. Кориците през 2009 година представят по-често жената в цял ръст – в цели седем броя от общо дванадесет. Тук типичният образ на жената ,като сексуален обект, присъства само на две корици, отстъпвайки място на един нов, романтичен, нежен образ на жената, отново изкустителен и привличащ, но по един мек, деликатен начин. Жената е представена като нежна, ранима, имаща нужда от внимание. В една от кориците през 2009 година жената се показва в светлината на експериментатор, смела и готова да представи себе си по нестандартен начин. Присъства и жената в ролята ѝ на зависима от мъжа в една от кориците.

22. През 2010 година в пет от кориците на списание "Жената днес" жената е представена като сексуален обект. В ролята на изкустителка тя присъства върху две от кориците, три са образите на успешната жена. Голотата не е търсена в образа ѝ, а привлекателността и сексуалността са представени по един по-нежен начин.

23. Жената като сексуален обект е представена в четири броя през 2011 година, изкустителната визия пък е избрана за три корици. Своенравната, независимата жена е представена като образ в три от кориците, подчиненият на мъжа образ липсва през годините, напълно отсъстват и образите на жената като майка и като домакиня.

24. През 2012 година се завръща образът на жената като майка, върху две от кориците виждаме майчински образ на жена с детето си, грижовността е представена чрез докосване на детето. Имаме представяне на жената в светлината на силна, независима, ексцентрична личност, въплъщение на сила и власт върху околните. Жената, като зависима от мъжа и като сексуален обект, неизменно присъства върху кориците на списание "Жената днес" и през 2012 година.

25. 2013 година регистрира промяна – след дълго прекъсване на кориците на списанието отново се появяват чуждестранни известни личности, в два последователни броя. Ролите, в които са представени двете дами, са на изкустителка и на независима. През останалите месеци от годината образите на жената са на сексуален обект, на съблазнителка, на независима и успешна жена.

26. През 2014 година женският образ е представен предимно в цял ръст – в седем от общо единадесет броя през годината. За първи път на корицата на списание "Жената днес" се появява образ на бременна жена – символ на надеждата, на зараждащия се нов живот, на бъдещето, на образът на жената като майка. На три корици виждаме образите на успешни дами от световния шоубизнес, на останалите – уверени, изкустителки и сексуален обект.

27. През 2015 година образът на жената не се променя, следва тенденциите, очертани през предходните години.

28. През 2016 година тенденцията отново се запазва, като образът на изкусителката е двойно повече използван от този на успешната жена в съотношение 2:1 (шест корици за изкусителката, три за успешната жена).

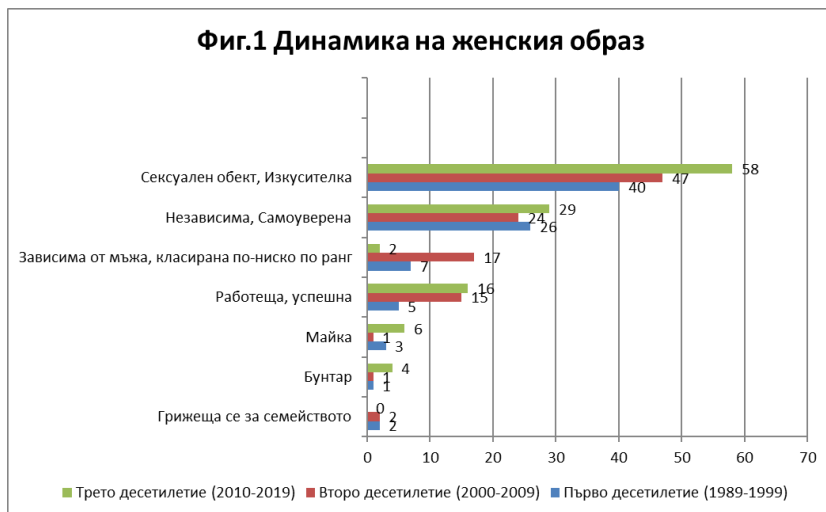
29. 2017 година отбелязва първата за корицата на списание "Жената днес" гола бременна жена. Комбинираното представяне на образа на жената като майка, носеща новия живот в себе си, и голотата на женското тяло, показваща я в светлината на сексуален обект, е революционно за популярното списание и следва световните тенденции. Корицата отразява промяната на положението на жената в обществото – тя е независима, не се срамува от своята сексуалност, еманципирана и способна да взима самостоятелни решения. Останалите корици отразяват точно тези две роли на жената – на независима, успешна жена и на съблазнителка.

30. През 2018 година жената е представяна по-често до кръста, отколкото в цял ръст. Акцентира се върху образът на независимата, успешната жена, радваща се на живота. В десет от общо дванадесетте броя през годината жената е представена именно в тази светлина, в един брой жената е в ролята си на майка и в последния брой – в ролята на сексуален обект. За първи път се появява рекламно лого върху корица на популярното списание.

31. 2019 година представя жената в ролята на прелъстителка, уверена в собствената си привлекателност. Акцентира се върху погледа, ръцете (скръстени или докосващи част от тялото, което изразява увереност). Отново се появява образ на жена в ролята на майка, носеща новия живот в себе си. Цветът, в който е представена жената, е бял, като символ на чистотата и нежността на зараждащия се живот и новата роля на жената.

Табл. 1 Регистрационна форма на стереотипите на женския образ

Год.	Сексуален обект, Съблазнителка, Женственост	Майка	Грижеща се за семейството	Работеща, Успешна	Независима/ Самоуверена	Зависима от мъжа, класирана по ранг от мъжа	Бунтар
1989		x	x			xx	
1990				x			
1991	xxxx		x				x
1992	Xxxxxxx				xx	x	
1993	xxxxxxx				xxxx		
1994	xxxxxxx				xxxx		
1995	xxxxxxx				xxx		
1996	xxx			x	xxx		
1997	xx	x		xxx	xxxxx		
1998	xxxx				xxxx		
1999		x			x	xxxx	
2000	x		x	xx	xxx	xxxx	
2001	xxxx		x	x		xxxx	
2002	xx			x	x	xxx	
2003	xxx	x		xxxx			
2004	xxxxxxx				xxx	xxx	
2005	xxxxxxx			xx	x	xx	
2006	xxxxx			xxxx	xx		
2007	xxxxxxx			x	xxxxx		
2008	xxxxxxx				xxxxx		
2009	xxxxxxx				xxxx	x	x
2010	xxxxxxxx				xxx		
2011	xxxxxxxx				xxxx		x
2012	xxxxx	xx		x	xx	xx	x
2013	xxxxxxxx			x	xxxx		
2014	xxx	x		xxxx	xx		x
2015	xxxxx			xx	xxx		
2016	xxxxxxxx			xx	x		
2017	xxxxx	x		x	xxx		x
2018	xxx	x		xxxx	xxxxx		
2019	xxxxx	x		x	x		



Изводи от анализа

Жената като сексуален обект – определянето на ролята на жената като сексуален обект, е направено въз основа на няколко показателя: презентиране на тялото, голотата, женското докосване, леко отворени устни. Забелязва се увеличаване на броя корици на списание "Жената днес", на които жената е представена като сексуален обект – 41% от кориците през първото десетилетие изобразяват жената като сексуален обект; 41% през второто десетилетие и 52% през третото десетилетие.

Жената като майка – 3% от кориците на списание "Жената днес" показват жената в ролята ѝ на майка през първото десетилетие, 0,87% от общия брой корици през второто десетилетие представят жената в тази ѝ роля и 5,36% са образите на жената в ролята на майка през третото десетилетие.

Жената като грижеща се за семейството – ролята на жената като грижеща се за дома и семейството е представен в 2% от общия брой корици на популярното печатно издание през първото десетилетие, през следващото десетилетие процентите падат до 1,7%, образът отсъства напълно от кориците през третото десетилетие. Това показва, че се е променило стереотипното разбиране, че мястото на жената е вкъщи, грижеща се за дома и децата, то отпада напълно през последното десетилетие и отстъпва мястото на работещата, независима жена, възприемана като способна да взема самостоятелни решения.

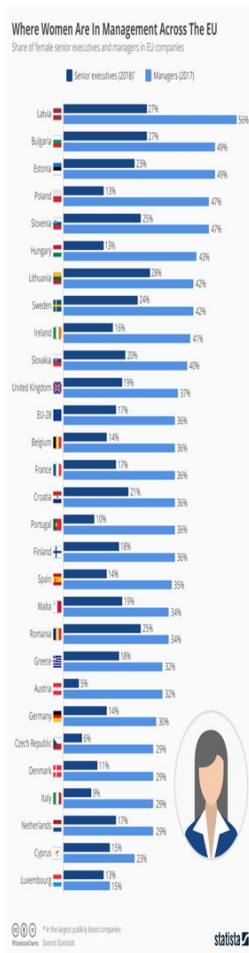
Работещата, успешна жена – от скромните 5,15% през първото десетилетие, образът на успешната работеща жена нараства значително до 13%

през второто десетилетие и достига 14% от общия брой корици през третото десетилетие. Това се дължи на няколко фактора:

От 2000 г. Министерството на труда и социалната политика организира и координира на национално ниво провеждането на държавната политика на Република България в областта на равнопоставеността на жените и мъжете (по силата на ПМС № 155 от 2000 г., обн., ДВ, бр. 65 от 2000 г.), в сътрудничество с множество институции и организации.

Пазарът на труда е едно от местата, където стереотипите, относно половете, все още оказват влияние. Женските права в трудовите взаимоотношения на хартия са равни с тези на мъжете, но реалните данни показват противоположното. По-ниското заплащане на жените, както и "стъкленият таван" в кариерното им развитие, са проблем за държавите от всяка една членка на Европейския съюз (както и извън него).

Евростат води статистики за трудовите разлики между половете. А основаният през 2006 г. Европейски институт за полово равенство (European Institute for Gender Equality – EIGE) провежда множество проучвания за положението на жените в европейските общества. През 2017 г. е изработен индикаторът "Индекс за полово равенство", който следи за прогреса към равнопоставеност на мъжете и жените. Институтът разглежда данни от множество сфери на живота – работа и трудов пазар, здраве, образование, миграция, насилие, на полова основа и други.



По информация на НСИ разликата в заплащането по пол за 2017 г. общо за България е 12,7 на сто, където се отчита намаляване на коефициента за 2016 г., който е бил 13,2 на сто. За целия период – от 2010 до 2017 г., средната брутна месечна работна заплата на мъжете в страната е по-висока от тази на жените в интервала от 24 на сто до 27 на сто. Най-ниска е разликата в заплащането през 2010 и 2011 г. (24 процента), най-висока – през 2015 г. (26,9 на сто).

Независимата, самоуверена жена – тенденцията жената да се представя като независима, уверена в себе си личност, остава непроменена през трите десетилетия, обект на изследването. През първото десетилетие 27% от кориците на списание "Жената днес" представят образи на независими, самоуверени жени, процентите леко намаляват през второто десетилетие до 21%, за сметка на нарастването на образите на работещата и успешната дама, а през третото десетилетие имаме отново покачване до 26%.

Жената като зависима от мъжа – Много интересна тенденция ,се наблюдава при начина на представяне на жената като зависима от мъжа. През първото десетилетие в 7% от кориците на списание "Жената днес" жената е изцяло зависеща от мъжа, като неспособна да взема самостоятелни решения, нуждаеща се от подкрепата на силната мъжка ръка. През второто десетилетие процентите се удвояват – 15% от кориците представят жената в този й стереотипен образ. Третото десетилетие бележи огромен спад в процентите – само върху 2% от кориците на популярното списание жената е слаба, изцяло зависеща от мъжа. Това е така, защото тенденцията жената да се представя като успешна, независима, напълно способна да взема самостоятелни решения и да се справя с живота, се запазва и нараства. А успешната жена вдъхновява женската половина от обществото да последват примера й, нали?!

Жената като бунтар – тук много малка част от кориците представят жената в този й образ: 1% през първото десетилетие, 0,86% през второто и забелязваме ръст през третото десетилетие – 3,6% от кориците на списание "Жената днес" са представили жената в този й образ.

Заключение

От анализа на резултатите се установи кои са основните стереотипи на женския образ, представен върху кориците на едно от най-популярните списания в България – "Жената днес", за времето от 1989 г. до 2019 г. Резултатите от кодирането на рекламните показаха достатъчно високи стойности, за да обобщим като извод, че при печатното визуализиране на женския образ върху кориците на списанието има осезаем превес на представянето на жената като сексуален обект, следвано от независимата и самоуверена жена. Останалите стереотипи имат слабо проявление върху кориците на популярното издание.

В заключение: стереотипите сами по себе си не са лошо нещо. Те са начинът, по който хората възприемат света и няма как да бъдат избегнати. Стереотипи в рекламата винаги ще съществуват, важното тук е използването им да бъде адекватно и отговорно, отчитайки промените в заобикалящата ни действителност. А какви стереотипи съществуват в момента в българската печатна реклама – предстои да разберем.

Библиография:

1. Кафтанджиев. Х. Хармония в рекламната комуникация. 2013. София. Университетско издателство "Св. Климент Охридски"

- Kaftandjiev. H. Harmony in advertising communication. 2013. Sofia. University Publishing House "St. Kliment Ohridski "
2. Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. New York: Hurper & Row Publishers Inc.
 3. Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11/12), 979–996.
 4. Kerin, Roger A., Lundstorm, W., Sciglimpaglia, D. Women in advertisements: Retrospect and prospect
 5. <https://www.mlsp.government.bg/ckfinder/userfiles/files/doklad-ravnopostavenost-2018.pdf>
 6. <https://www.eurofound.europa.eu/bg/topic/gender-equality>

MEASUREMENT AND ANALYSIS OF NURSE JOB SATISFACTION AFTER THE YEARS OF TRANSITION IN ALBANIA: THE CASE OF REGIONAL HOSPITAL OF DURRES

Indrit Bimi¹

Summary: Durres Hospital started in December 1944. Today Durres Hospital is a regional hospital and has several services.

Goal of study: It's the familiarity with the personal and professional demographic data of a group of nurses in several wards of Durres Regional Hospital

Methodology: The research is quantitative and has 103 nurses interviewed at the Durres Regional Hospital. The target persons interviewed is the nurses. The data collection period was done from July to November 2019. The collection method was done in the form of a "tool" containing a 24-question questionnaire. The Health Environment Survey (HES) questionnaire (8) was used for the realization of this questionnaire (8) and was modified by me (Plant 2019). Demographic data are included as follows; gender, age, financial situation, marital status, work experience, pavilion in which she works, job position, place of residence and level of education. The study is cross-sectional.

Results and discussions: The percentage of women is 69.9%. A large percentage of 57.3% of young nurses between the ages of 23-34 are distinguished. Most of the nurses responded with a "Good" response of 79.6%, but there are also those who have a bad condition of 1.9%. The majority of nurses are married, 74.8%. Nurses with over 7 years' experience are 42.7%, continued with interval of 1-3 years 25.2%, 3-5 years 19.4% etc. The largest number of nurses interviewed was occupied by the emergency department with 38.8%. The population distribution shows that most of the nurses live in cities / districts with over 100,000 inhabitants (80.6%). The most interviewed nurses are the ward nurses (92%), the rest being the head or principal ward nurse. There is a trend that most nurses have a basic Bachelor of Nursing education. Currently, over 20,000 nurses are licensed throughout Albania (2). It is noted that 55% have master's degrees.

Conclusions: At the conclusion of this study we say that there is a very young age group of qualified nurses up to master's level, with a "good" financial situation. They have over 7 years of experience and have a very high ratio of males to females.

Keywords: Satisfaction, job, nurse, experience

¹ University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria
Department "Marketing and Strategic Planning"
e-mail: indritbimi@gmail.com

Introduction

The Durres hospital started in December 1944. This hospital started work with the pediatric service. Initially the hospital had a capacity of 40 beds and then increased to 60. (6)

In 1947 the capacity of the Hospital reached 150 beds, divided as follows: Pathology 50, Surgery 40, Pediatrics 30, Maternity 10 and Infectious 20 beds. (6)

The first city hospital was built in 1954 and the complex of new structures included:

- Main building for Department of Pathology with 70 beds, Surgery with 60, Pediatrics with 50. It also housed the Radiology cabinet and temporary pharmacy and laboratory;
- Building for the infectious ward with 60 beds;
- Kitchen, cafeteria and warehouse premises
- Building for other background services and mortuary premises. (6)

In 1976 the hospital capacity was 447 beds (6).

Today the Durres Hospital is a regional hospital and it has its composition (7) (4):

- Internal Pathology Service;
- Neurology Service;
- ORL-Maxillofacial Service;
- Surgery Service;
- Orthopedics-Traumatology Service;
- Anesthesia-Resuscitation Service;
- Pediatrics Service;
- Obstetrics Service;
- Emergency Admission Service;
- Gynecology Service;
- Surgery theatre

Goal of the study:

It's the familiarity with the personal and professional demographic data of a group of nurses in several wards of Durres Regional Hospital

Objectives are:

- a) Familiarity with gender, age groups, place of residence.
- b) Familiarity with work experience, education level and job position.
- c) Familiarity with the economic situation

Methodology

The research is quantitative and has 103 nurses interviewed at the Durres Regional Hospital. Specifically, they were interviewed in emergency departments (38.8%), surgery (13.6%), intensive care (11.7%), surgery (19.4%), oncology (3.9%), orthopedics (12.6%).

The target persons interviewed are the nurses in these wards. The data collection period is from July to November 2019.

The method of collection was done in the form of a "tool" containing a questionnaire of 24 questions that was interactively completed and the data processed in the form of reports. All questions consist of answers. The questions can be divided into several main groups, where the comparison between the groups is made

The Healthcare Environment Survey (HES) ⁽⁸⁾ questionnaire was used to carry out this questionnaire and has been modified by me (Bimi 2019). Demographic data are included as follows; gender, age, financial situation, marital status, work experience, pavilion in which she works, job position, place of residence and level of education. All questions consist of answers. The questions can be divided into several main groups.

The rest of the questionnaire was not included in the study. The study is cross-sectional.

Results and discussions

a) Gender

The population of Albania on January 1, 2019, is 2.862.427 inhabitants. The gender ratio of the total population has decreased compared to 2017 from 101.3 to 100.1 males per 100 females (1).

Currently licensed nurses in Durres district are ⁽²⁾:

- 900 nurses (260 male, the rest female) (public sector)
- 340 nurses (60 males, the rest female) (non-public sector)

From statistical data ⁽²⁾ the ratio falls up to 1 man to 4 women.

As can be seen in Chart 1, the highest number of nurses is occupied by women, as this is a profession favored by women than men. Percentage of women is 69.9%.

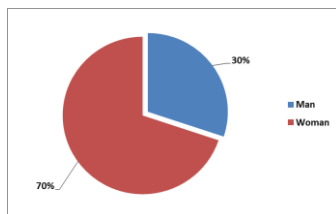


Chart no 1- Gender distribution.

b) Age

In 2018, the youth dependency ratio (the ratio of 0-14 years old to 15-64 years old) decreased compared to 2017, from 26.0% to 25.4%, while elderly (ratio of population 65+ to population 15-64 years) increased from 19.4% to 20.1% during the same period. In 2018, the average age of the population is 35.4 years⁽¹⁾.

The population in Albania is relatively young. Chart 2 shows a large percentage of young nurses by age **23-34 years old**. This means that Durres Hospital has new and very vital staff in terms of nursing care.

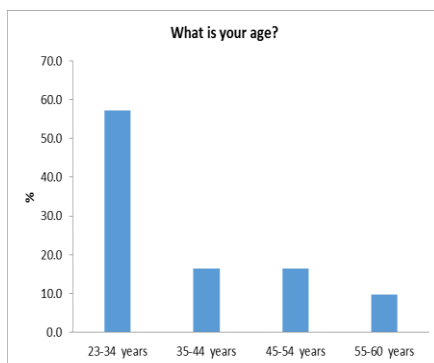


Chart 2- Age groups

c) Financial situation

According to the World Bank classification, since 2009 Albania is a middle-income country. (3).

The level of nurses' salaries in Albania is low compared to the countries in the region. Most nurses responded with a "Good" response of 79.6%, but there are also those who have poor conditions 1.9%.

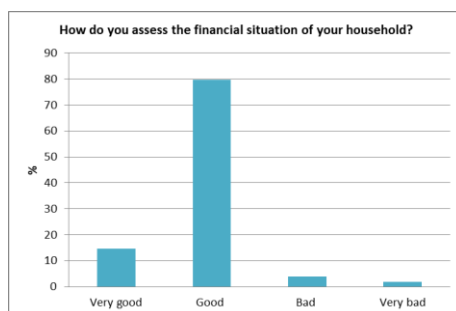
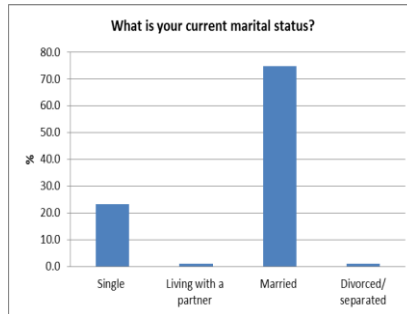


Chart 3- Financial situation

d) Marital status

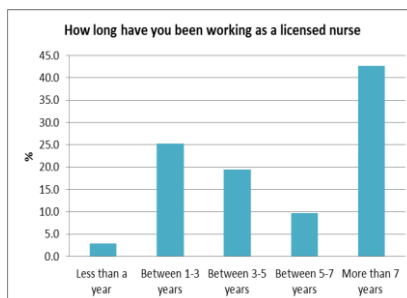
Most of the nurses are married 74.8%, single 23.3% and the rest are divorced or living together.



e) Job experience

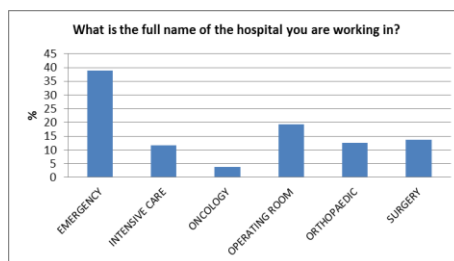
In the chart above we can see that nurses with over 7 years experience over 42.7%, continue with interval of 1-3 years 25.2%, 3-5 years 19.4% etc.

As can be seen, Durres Hospital has experienced nurses, but more and more are new staff with less than 5 years of experience. Most of them tend to migrate to EU countries to be employed as nurses.



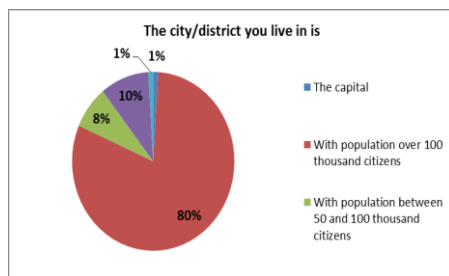
f) Division of departments in percentage

The largest number of nurses interviewed is occupied by the emergency department, 38.8%.



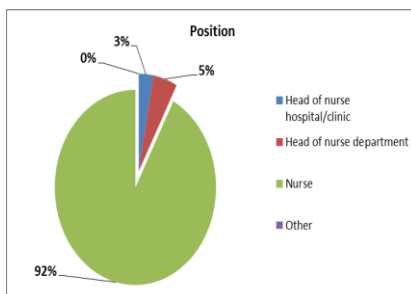
g) Residence

The population distribution shows that most of the nurses live in cities / districts with over 100,000 inhabitants (80.6%). But it is noticed that there are also those who live in cities / districts with 25-50 thousand inhabitants (9.7%). In other words, most of them live close to their jobs, that is, the city of Durres.



h) Job position

The most interviewed nurses are the nurses of the respective ward (92%), the rest being the head or principal ward nurse.



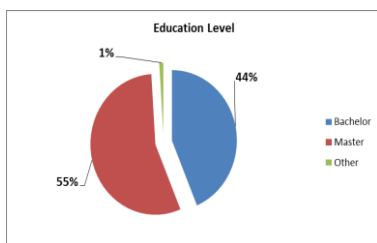
i) Level of education

In 1923 the first school of nurses opened. In 1926-1933, specialists in infectious diseases such as malaria were trained by the Rockefeller Foundation. In King Zog 1st, the course opened in 1932-1937 for medical agents at Zog 1st Hospital. Schools were opened in Tirana and other districts. Whereas after 1946, 5 year programs were opened such as the Medical Technique School in Tirana. It became a 3-year-old school after the 8-year school in Tirana and near hospitals it was a 2-year course around the 80's. ⁽⁵⁾

In the 90's it became the High School of Nursing. Today there are university programs that fall within the Bologna 3 + 2 + 3 system.

There is a trend that most nurses have a basic Bachelor of Nursing education. Currently, over 20,000 nurses are licensed throughout Albania (2).

It is noted that 55% have master degrees. So, it is assumed that they are better qualified with the relevant education.



Conclusions

As conclusions, it is to be said that females comprise the majority of hospital nurses and other medical branches of this occupation. A benefit factor of the population and workforce is the most common age group of 23-34 years old. As per their perception, the financial situation is mostly presented as "Good", leaving space for interpretation and somewhat better payment index for the future. Most of the marital status appears married and work experience is with the group having over 7 years experience. Due to bureaucratic reasons and circumstances, the number of nurses most interviewed are those in the emergency department and the most common residence is in a city / district with over 100,000 inhabitants. Their education and specialisation level is more predominantly bachelors but more than half of bachelor degrees numbers have increased their education level to master degrees, comprising thus a qualified and stable workforce.

Bibliography

- 1) <http://www.instat.gov.al/al/temat/treguesit-demografik%C3%AB-dhe-social%C3%AB/popullsia/publikimet/2019/popullsia-e-shqip%C3%ABris%C3%AB-1-janar-2019/>
- 2) <http://urdhriinfermierit.org/>
- 3) http://www.nationalplanningcycles.org/sites/default/files/planning_cycle_repository/albania/draft_strategt_albania_2016-2020.pdf
- 4) http://www.aidharmonisation.org.al/skedaret/1152258688-WB_Studim_per_SektorineShendetesise_March020060.pdf
- 5) <https://shendeti.com.al/historiku-i-infermieristikes-ne-shqiperi-nga-lufta-deri-ne-ditet-e-sotme/>
- 6) <http://srd.gov.al/rreth-nesh/historiku-i-spitalit>
- 7) <http://srd.gov.al/sherbimet>
- 8) The Healthcare Environment Survey (HES), Nelson 2001

**НАУЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА СТРАНАХ
С ОПЫТОМ В ПЕРЕХОДЕ**

**THE SCIENTIFIC PROBLEMS OF THE COUNTRIES
WITH TRANSITION EXPERIENCE**

**НАУЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАН С ПЕРЕХОДНЫМ
ОПЫТОМ**

MOTIVATIONAL MECHANISMS OF DEVELOPMENT OF RURAL GREEN TOURISM ENTERPRISES

*Prof. Dr. Larysa Marmul¹
Cand. Sc. (Ec.) Iryna Romaniuk²*

Summary: Features of rural green tourism as one of subsystems of tourist activity and at the same time and subsystems of agriculture are designated. It is determined that rural green tourism is an important direction of entrepreneurial activity in rural areas. It is shown that rural green tourism is one of the components of the socio-economic revival of the village, a promising and multi-purpose form of solving a large number of problems of its development and meeting the needs of those interested in recreation and recreation. In addition, rural green tourism has ample opportunities to attract foreign exchange and various kinds of investments, provides income growth and increase the level of well-being of the rural population. A special place is given to tourism in creating jobs and solving the problem of employment. Practice shows that the number of jobs is increasing, without requiring large costs, and the number of people employed in the tourism sector is constantly growing. An environmentally oriented strategy, the use of innovative intensive technologies of agricultural production, the study of economic, social, price, demographic parameters, the study of market segments of tourist products, the place of rural green tourism in this market will ensure in the future the success of agro-tourism business, the possibility of diversifying agricultural production, expanding the market for agricultural products and related tourist services.

Keywords: rural green tourism, enterprises, motivational mechanisms, development, employment

Introduction

The socio-economic revival of rural areas today directly depends on the development of rural green tourism. This branch of management is a promising and multi-purpose form of solving a number of problems of rural development and meeting the needs of consumers (tourists) who are interested in this type of tourism. Both farmers and consumers are now interested in the development of this type of activity. For villagers it is an opportunity to learn a new type of activity and an opportunity to get additional income, for tourists-to get tourist services.

¹ Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University

² Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

Main text

Rural green tourism is one of the components of the socio-economic revival of the village. It is a multi-faceted and multi-purpose form of solving a large number of problems of rural development and meeting the needs of consumers interested in recreation and recreation. That is, agricultural tourism is the result of mutual interest of two groups of citizens: some of them have taken the initiative in the development of a new business for them, others use it in their own interests and needs. Their joint interest and the Commonwealth formed an unconventional form of rural employment and became extremely important not only for the subjects on both sides, but also for the region and the country as a whole, Marmul at. al., 2018.

In the coming years, rural green tourism will become an important area of entrepreneurial activity in rural areas. The tourist type of business now often attracts peasant entrepreneurs with a moderate start-up capital and a quick payback period. It is also equally important that the demand for tourist services is high. Now in the villages, under the influence of high unemployment, the processes of searching for non-traditional production and economic activities by peasants with the aim of employment in the non-agricultural sphere or with its partial involvement are becoming more active.

The development of non-agricultural activities in rural areas is associated with socio-economic transformations in the agricultural strategy of the state, the possibility of obtaining financial and credit assistance, the activities of local governments and other state institutions (for example, services of agricultural doradnitsva) and public organizations.

Rural green tourism is one of the components of the socio-economic revival of the village. It is an extremely important social and social phenomenon, which originated from below, at the initiative of the residents in order to protect themselves from the negative processes that have led to mass unemployment and poverty of a large part of the peasants and other rural residents. At the same time, rural green tourism has become a factor in reducing the outflow of local population from forced migration to foreign countries in search of work and earnings. Along with this, it has acquired the importance of one of the factors of preserving the ethnic identity of the region with high spiritual qualities, great efficiency and other extremely important features of local residents, Darchuk, 2013.

Rural green tourism is a promising and multi-purpose form of solving a large number of problems of rural development and meeting the needs of those interested in recreation and recreation. Economic activity is the desire of an able-bodied person to put into practice his abilities to work, knowledge and experience for remuneration in monetary or other form. Realization of this aspiration appears in employment of the person by economic activity, and its unrealisation is shown in unemployment. The economically active population,

or labour force, according to the ILO methodology, is a population of both sexes between the ages of 15 and 70 years, inclusive, which for a certain period ensures the supply of its labour force in the labour market. The quantitatively economically active population consists of the number of people engaged in economic activities and the number of unemployed, to which well-defined groups of people belong according to this method.

In those areas where rural green tourism acquires intensive development, more able-bodied population, and the number of working population is markedly different in a positive way. Private enterprises in areas where we are seeing an active development of rural green tourism, there is also more that can not be said about tourist enterprises, which are often simply not registered as hotels, and operate as private enterprises. In General, farmers are not registered as entrepreneurs for providing agricultural services in the season and motivate non-registration of excessive bureaucratic procedure. Others do not even know that they are engaged in business activities in the countryside, taking tourists in their apartment. Today the consumer of a tourist product pays the attention not only to the price, but also to quality of the offered product. Therefore, today Ukraine has proposed a program of voluntary categorization. According to its terms the owner of the estate on special indications establishes the category of his farmstead, Romaniuk, 2015.

For the successful development of rural green tourism owners of farmsteads and local governments need to pay attention to such stages of the circulation of financial resources in the field of agro tourism services:

- improving the quality of tourist services is necessary for successful competition in the tourism market, the quality ensures a steady interest of the tourist to his activities;

- advertising will provide a clear and stable tourist information flow to the market, tell about a particular tourist product that is offered in the farmstead;

- after successful advertising, there will be an intensification of interest in the tourist product, then the demand for the product will grow and tourists will start receiving funds for the services received;

- the next stage will be the growth of well-being of peasants and rural areas, where rural green tourism is actively developing.

The development of rural tourism causes a number of positive socio-economic consequences: the development of rural infrastructure, cultural development of peasants, increasing the kindness of the population, the emergence of new jobs, improving the environmental condition of rural areas, Pitiulych, 2011. Thus, the development of rural tourism contributes to the revival of the Ukrainian village.

Rural tourism has a positive impact on the development of rural areas in Europe and the world. For the effective development of rural tourism in Ukraine, it is necessary: in the process of drafting laws to take into account the

world experience in providing tax benefits to the subjects of tourist business; to determine the strategic goal of rural tourism development is to create a competitive tourist product both in the domestic and foreign markets; to ensure the organization of material support for the development of this type of activity; regulate the functioning of various types of rural tourism at the state level.

Taking into account the need to preserve the environment at the level of world environmental standards, the subjects of tourism business in rural areas should develop their own eco-strategies aimed at creating high-quality environmentally friendly products and at preserving and restoring natural resources, Ihnatenko, 2010. Thus, an environmentally oriented strategy will ensure the success of the agro-tourism business in the future. At the same time, the traditional principle of agriculture should be observed: the maximum yield of agricultural crops at the lowest cost of labor without destroying the natural environment. That is, the use of innovative intensive technologies for the production of agricultural products should also not lead to a violation of the ecological balance of the territories. Socio-economic benefits that can be expected with the development of the agro-tourism industry associated with the possibility of diversification of agricultural production, expansion of the market for agricultural products and related tourism services.

The main prerequisite for the successful development of rural green tourism as an independent form of management in the countryside is the development and implementation of a set of measures that contribute to the organizational and economic development of agro-tourism, its marketing direction, information, technical and Advisory support, Havrylko, at. al., 2018. Such activities include research of market segments of tourism products, the place of rural green tourism in this market, the study of economic, social, price, demographic parameters, the level of diversification of agricultural production, ensuring environmental standards.

The motivation behind the revitalization of green tourism in the regions of Ukraine form the practice of strategic socio-economic objectives for further dynamic and sustainable development of agricultural production: the promotion of employment of the population, reduction of unemployment; increase of the level of income, quality of life and well-being of the rural population to the level *serednyachki* indicators by region, country and the economy in General; the realization of labor potential of rural territories; formation potential and stimulate actual demand for services green tourism; increasing the tourism potential of the country's regions; diversification of agricultural business; diversification of the structure of employment of rural population, sources of income, types of economic activity; formation of a holistic cultural, tourist, economic and social space for further active integration of Ukraine into the European community, consolidation of the

system of values and priorities in the framework of joint programs for the development of agricultural and social policy of European States.

Conclusion

So, the main driving force behind the development of rural green tourism is the economic benefits it provides. Rural green tourism stimulates the development of infrastructure elements-hotels, restaurants, trade enterprises. It predetermines the increase in the revenue part of the budget due to taxes, which can be direct (visa fee, customs duty) or indirect (increase in wages of employees causes an increase in the amount of income tax that they pay to the budget). In addition, rural green tourism has ample opportunities to attract foreign exchange and various kinds of investments, provides income growth and increase the level of well-being of the rural population. A special place is given to tourism in creating jobs and solving the problem of employment. Practice shows that the number of jobs is increasing, without requiring large costs, and the number of people employed in the tourism sector is constantly growing. An environmentally oriented strategy, the use of innovative intensive technologies of agricultural production, the study of economic, social, price, demographic parameters, the study of market segments of tourist products, the place of rural green tourism in this market will ensure in the future the success of agro-tourism business, the possibility of diversifying agricultural production, expanding the market for agricultural products and related tourist services.

List of references:

- Grynchuk, Ju. and Romaniuk I., 2018. Development of rural green tourism in the regions of Ukraine on the basis of European integration. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4 (4), pp. 100-105.
- Marmul, L. and Krukovskaya, E., 2018. Certification of agrarian enterprises-producers of organic products in order to enter European markets. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(4), pp. 209-216.
- Marmul, L.O., Ignatenko, M.M., Ushakov, D.S. and Kuchyn, S.P. 2019. Transformation of approaches to determine influence factors in the economic development models. *International Journal of Economics & Business Administration*, VII (2), pp. 290-301.
- Byrkovych, V.I., 2008. Rural green tourism is a priority for the development of the tourism industry in Ukraine. Strategic priority. *Scientific and analytical quarterly collection*, 1 (6), pp. 138-143 (in Ukrainian).
- Havrylko, P.P., Kolodiichuk, A.V., Vazhynskyi, F.A., 2018. Rural green tourism as a factor of activation of economic activity of rural

- population. Scientific Bulletin of Uzhgorod University, Economics Series, 1 (51), pp. 137-141(in Ukrainian).
- Darchuk, V.G., 2013. Advertising routes on points planted as one of the factors of development of rural (green) tourism in Ukraine. Business inform, 8, pp. 204-210 (in Ukrainian).
 - Lyzohub, V.A., Perov, O.V., 2010. Possibilities of influence of rural green tourism on functioning of social infrastructure of agroindustrial complex. Bulletin of the Yaroslav Mudryi Law Academy of Ukraine, 3, pp. 64-68 (in Ukrainian).
 - Ihnatenko, M.M., 2010. Problems and prospects of development of rural tourism in Ukraine. Scientific Bulletin of the Lviv S.Z. Gzhytsky National University of Veterinary Medicine and Biotechnology. Series "Economic Sciences", 1 (43), pp. 252-255 (in Ukrainian).
 - Malik, M.I., Zaburanna, L.V., 2012. Rural agrarian tourism as a factor in the development of rural areas of Ukraine. Economics of agriculture, 5, pp. 110-115 (in Ukrainian).
 - Pitiulych, M.M., Mykhailiuk I.I., 2011. Features of functioning of rural tourism in Ukraine and experience of the European countries. Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series "Economics", 33(3), pp. 154-158 (in Ukrainian).
 - Romaniuk, I.A., 2015. System-structural definitions of categories in the field of rural green tourism: generalization and use. Scientific Bulletin of KSU. Series "Economic Sciences". Kherson: Helvetica, 15(3), pp. 29-31 (in Ukrainian).

МАРКЕТИНГОВИЯТ ОДИТ В КОНТЕКСТА НА B2B МАРКЕТИНГА

проф. д-р Свободка Класова¹

Резюме: Маркетинговият одит е сравнително ново направление в маркетинга, което се развива активно, особено през последните години. В доклада се прави кратък преглед върху теорията на маркетинговия одит. Коментирани са основни опорни точки от нейното прилагане в B2B маркетинга. Адаптирането на теоретичните постановки на маркетинговия одит към B2B маркетинга е съобразено с неговата специфика, произтичаща от особеностите на инвестиционните продукти и на пазарите, на които те се разменят.

Ключови думи: маркетингов одит, B2B маркетинг, B2C маркетинг, инвестиционни продукти, бизнес купувачи

Abstract: Marketing audit is a relatively new area of marketing that has been actively developing, especially in recent years. The report gives a brief overview of the theory of marketing audit. Key points of its application in B2B marketing are commented. The adaptation of the theoretical statements of marketing audit to B2B marketing is in accordance with its specificity, arising from the peculiarities of the investment products and the markets in which they are exchanged.

Key words: marketing audit, B2B marketing, B2C marketing, investment products, business buyers

Маркетинговият одит е сравнително ново направление, чиято теория и методология не са достатъчно познати. Предпоставките за появата му се оформят през 50 те години в САЩ в ситуация на бързо променяща се пазарна обстановка, заредена, както с възможности, така и с проблеми за бизнеса. Обективно възниква необходимост от оценка и контрол върху маркетинговите дейности с оглед тяхната преориентация съобразно промените, което е в основата на идеята за маркетинговия одит. През 60те години на 20 век Американската мениджмънт асоциация публикува първата книга, посветена на маркетинговия одит със заглавие: "Анализиране и подобряване на маркетинговото представяне". Впоследствие се появяват други публикации, в които е направен опит за характеризирание същността на маркетинговия одит и неговото дефиниране. Известно е многообразието от определения на маркетинга /повече от 2000/, което се дължи на ши-

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: body_k@abv.bg

рокия обхват и различните гледни точки на тълкованието му. Съответно и определенията за одита на маркетинга са немалко на брой. Ето някои от тях:

- "Маркетинговият одит е систематична, критична и безпристрастна ревизия и оценка на маркетинговите операции, на базовите цели и политики и на допусканията, които лежат в основата им, а също и на методите, процедурите, персонала и организацията, ангажирани в осъществяването на политиките за осъществяване на целите"¹.
- "Маркетинговият одит е системно, независимо и регулярно изучаване на средата, целите, стратегиите и дейностите на компанията с цел определяне на проблеми и възможности, а също с цел разработване на предложения по съставяне на план на действия, насочени към повишаване ефективността на маркетинга на компанията. (Определението е дадено от Ф. Котлър през 1967 г., но звучи актуално и до днес.)"²
- "Маркетинговият одит – това е аналитичен инструмент за идентификация, измерване, мотивация и изпълнение на действия за постигане на най-добри резултати."³
- Маркетинговият одит е всеобхватна, систематична, независима и периодична проверка на външната среда на маркетинга, целите, стратегиите и отделните видове маркетингови дейности за организацията като цяло и за нейните подразделения."⁴

От посочените определения се извеждат следните по-важни констатации за същността на маркетинговия одит:

- Сърцевината му е проверка, оценка и ревизия на маркетинга в компанията. Самата дума "одит" означава "ревизия".
- Изследва настъпващите промени в маркетинговата обкръжаваща среда и влиянието им върху търсенето на продуктите, за да установи проблемните въпроси и пазарните възможности на бизнеса. Скоростта в изменението на предпочитанията на потребителите, постоянно нарастващата конкуренция, темповете на развитие на технологиите, глобализацията и други промени на средата са предизвикателства, които налагат перманентно наблюдение и анализ.
- Извършва периодичен преглед върху целите, политиките, стратегиите и преосмислянето им според заплахите и възможностите на база на променящите се външни условия. Ограничените маркетин-

¹ Shuchman, A., The Marketing Audit, NY, 1950.

² Тюрин, Д. В., Маркетинговий аудит, Москва ИНФРА-М, 2014, с.13.

³ Уилсон, О., Маркетинговият одит: ръководство по ефективна реализация на ресурсите на маркетинга, 1982.

⁴ Голубков, Е. П., Маркетингови изследвания: теория, методология и практика, М, 2008.

гови бюджети налагат да съществува пълна яснота относно маркетинговите цели и стратегиите за тяхното реализиране.

- Представлява практически инструмент за контрол върху ефективността на маркетинговата дейност и надеждна база на плана за действията, които способстват за нейното повишаване.
- Оценява работата на службата по маркетинг в компанията, какви са проблемните области и как могат да се отстранят

В същността на маркетинговия одит се откриват и основните фактори, които обуславят **необходимостта** от него. Маркетинговият одит е аналитична база на плановия процес. Той предоставя информация не само за съставяне на маркетинговия план, но и за неговото непрекъснато актуализиране. Благодарение на заложената в неговата същност възможност за проверка и оценка, маркетинговият одит е ценно средство за стратегически контрол. Освен това той допринася за предвиждане и предотвратяване на потенциалните проблеми.

Въз основа на казаното дотук може да се направи извод, че маркетинговият одит е важна съставна част от управлението на маркетинга. Той е първата стъпка в процеса на маркетинговото планиране и отделен етап от управленския одит на компанията.

В ранните години на използването на маркетинговия одит акцентът се поставя върху проверка и ревизия на работата на маркетинговия отдел. За това свидетелства и показаното по-горе определение на Шуман (1950 г.), което насочва вниманието към одит на процедурите на организацията, ангажирана с осъществяването му. Днес маркетинговият одит "...не е само проверка на работата на отдела по маркетинг, а независима оценка на състоянието на фирмата и мястото ѝ на пазара."¹ Кръгът на подлежащите на проверка въпроси е отразен в **предмета** на маркетинговия одит. Понастоящем негов предмет са два вида грешки или проблемни зони:

- грешки от системен характер – свързани с неефективност на системата на маркетинга (неоптимална организационна структура, недостатъчна отговорност на специалистите, отсъствие на финансови ресурси за бюджетиране на маркетингови мероприятия).
- грешки от функционален характер – свързани с отделните функции на маркетинга – неправилна стратегия за разширяване на марката; развитие на нов продукт, който не е тестван сред потребителите, неефективно ценообразуване.

По-детайлно някои от тези грешки са изложени в таблица 1.

¹ Тюрин, Д. В., Маркетинговий аудит, Москва, ИНФРА-М, 2014, с. 17.

Таблица 9. Два вида грешки – предмет на маркетинговия одит

Грешки от системен характер	Грешки от функционален характер
1. Игнориране на маркетинга (отъждествяване на маркетинговия отдел с отдела по продажбите)	1. При построяване и организиране на аналитичните функции на маркетинга, свързани с изследване на потребителското поведение и избора на целеви пазар (концепцията STP – "Segmentation – Targeting – Positioning")
2. Отсъствие на структурни подразделения, отговарящи за маркетинговите функции (те се изпълняват, но от представители на други отдели – примерно конкурентите се анализират от отдел "продажби")	2. При построяване и организиране на аналитичните функции на маркетинга, свързани с маркетинговия микс
3. Неоптимална организационна структура на маркетинговия отдел (примерно използване на функционална структура при разнообразно продуктово портфолио)	3. При построяване и анализ на функциите по планиране, организация и контрол на маркетинга.
4. Отсъствие на важни елементи от системата на маркетинга (сътрудникът се занимава само с реклама и счита, че това е достатъчно)	
5. Отсъствие или слаба координация между отделните функции и подсистеми на маркетинга (всеки работи самостоятелно без да се интересува от информацията и дейностите, с които се занимават останалите сътрудници)	

Проблемните зони на маркетинга, които провокират не само грешки от системен характер, но и грешки от функционален характер, са следствие от игнориране на системния подход в управлението на маркетинга. Едно от основните изисквания на системния подход е "...поглед от всички възможни гледни точки върху изследвания обект¹, който представлява системно образование. Маркетингът е система, защото не е проста сума, а представлява хетерогенна съвкупност от отделни елементи или дейности. Тъй като отделните дейности функционират в комплекс, те по думите на акад. Матеев "... се обуславят един от друг от специфични връзки на взаимна зависимост."²

Ето защо проблемните зони в маркетинга трябва да се изследват, от една страна, от позициите на взаимовръзките в организационната структура на маркетинговото звено, а от друга страна, от гл. т. на взаимозависимостите между функциите на маркетинга. Безспорни са и зависимостите между двете проблемни зони на маркетинга. Например намаляването на продажбите мо-

¹ Манов, В., Прогнозиране и планиране развитието и функционирането на икономическите системи, УИ "Стопанство", С, 2001, с. 38 – 43.

² Матеев, Евгени, Структура и управление на икономическата система, ДИ "Наука и изкуство", С, 1987, с. 5.

же да се дължи на слаба подготовка на сътрудниците по продажбите или недостатъчната им мотивация, а не на ниско качество на продуктите, високи цени или неподходящи методи на придвижване.

В плоскостта на системния подход е и лансираното в литературата¹ становище за разделянето на одита на хоризонтален и вертикален. Хоризонталният одит оценява връзките между променливите елементи на маркетинговия микс, а вертикалният одит подробно изучава една от страните на маркетинговото управление, примерно процедурата по избор на целеви пазар. Тези две ревизии трябва да се осъществяват неразделно, тъй като често хоризонталният одит разкрива проблеми, които изискват по-нататъшно изучаване.

Структурата на маркетинговия одит се определя от разграничаването на факторите, с чийто анализ се занимава маркетинговия одит, на външни и вътрешни. По-долу са изложени детайлно следните елементи на вътрешния и външен маркетингов одит:

Външен маркетингов одит: възможности, заплахи, неопределености	↔	Вътрешен маркетингов одит: силни и слаби страни, проблеми, ограничения и неопределености
Анализ на факторите на микросредата: технологични, политически, икономически, социално-културни, демографски, природни		Анализ на организационното функциониране и маркетинговата структура
Анализ на маркетинговото обкръжение: доставчици, посредници, контактни аудиторни		Анализ на маркетинговите операции и ресурси, маркетингови цели, маркетингови стратегии, маркетингови системи, маркетингова продуктивност, маркетингов микс
Анализ на отрасъла и конкурентите: структури, функциониране и резултати, стратегически групи, приоритетни и потенциални конкуренти		Анализ на резултатите от маркетинговата дейност: рентабилност, приходи от продажби, пазарен дял, равнище на потребителска удовлетвореност, позициониране на търговска марка, относителни разходи, анализ на продуктовата гама
Анализ на пазара (потребителите на даден продукт): пазарни сегменти, потребителско поведение, мотивация, пазарни изисквания		
Анализ на пазара: текущ размер и потенциал, перспективи за нарастване, рентабилност, бариери на мобилност, структура на разходите, тенденции, ключови фактори за успех		

Фиг. 1. Структура на маркетинговия одит: външен и вътрешен маркетингов одит

Източник: Младенова, Г. и авт. кол., Шеста глава: Маркетингов одит. в: Маркетинг, ИК-УНСС, С., 2012, с. 142.

¹ Еванс, Дж., Б. Берман, Маркетинг, М., 1989.

Методологията на маркетинговият одит не е фиксирана, каквато примерно е методологията на счетоводния одит. Ако се сравнят резултатите на двама счетоводни одитори, те са еднакви, защото са подчинени на методиката на счетоводния одит. Двама маркетингови одитори често достигат до различни резултати, защото няма и не може да има еднаква методология на провеждането му. Самият маркетинг е многолик и многостранен. Той не е евклидова геометрия, нито статистика или счетоводство. Маркетингът може да предложи различни алтернативни стратегии за решаване на една и съща цел. Подобно е разбирането и по отношение на маркетинговия одит.

В съвременната практика маркетинговият одит се прилага по-скоро като метод за определяне на отделни проблеми, без да се изследват специфичните връзки на взаимозависимост между тях. Друг недостатък на практиката е автоматично прилагане на познатите от теорията подходи за маркетингов одит¹ към отделните направления на маркетинга, чиято специфика изисква конкретни емпирически изследвания за проверка и ревизия. Това до голяма степен се дължи на недостатъчната теоретична обосновка в посока адаптиране на универсалната процедура на маркетинговия одит към съответния маркетинг.

Маркетингът има не само широкомащабно, но и твърде диверсифицирано проявление. Едно от неговите направления е B2B² маркетингът. Процедурата, използвана при провеждане на маркетинговия одит в маркетинга с инвестиционни стоки и в маркетинга с потребителски стоки, е различна. Това различие е обусловено от разграничаването на B2B маркетинга от B2C маркетинга. Проявява се в най-висока степен по отношение на грешките от функционален характер и по отношение на отделни детайли от външния и вътрешен маркетингов одит на компанията.

B2B маркетингът (срещан също под наименованията: "Маркетинг на инвестиционни стоки", "Индустриален маркетинг", "Маркетинг към организации потребители") възниква по повод размяната на инвестиционни стоки в пазара на организациите потребители. Необходимостта от обособяването му е обусловена от особеностите на инвестиционните стоки и съществените различия между пазара на организациите потребители и пазара на индивидуалните потребители.

Признакът, по който се разграничават инвестиционните продукти от потребителските продукти, е тяхното икономическо предназначение. Ин-

¹Съвременната литература по маркетингов одит, както и практиката на прилагането му, е основно в областта на маркетинга на потребителски стоки. По отношение на тези стоки са изведени закономерностите на класическата маркетингова теория.

² B2B – абревиатура на английските обозначения на "business to business", характерна за "бизнес към бизнес" маркетинг, докато B2C "business to consumers" се употребява за "бизнес към потребители" маркетинг.

вестиционните продукти са предназначени за производствено, респ. междинно потребление, а потребителските продукти са за крайно потребление. Потребителите на инвестиционни продукти ги купуват, за да ги употребяват в производството и за извършването на други икономически дейности.

Използването на инвестиционните продукти за създаването на други продукти (стоки и услуги), а не за лично потребление, определя основната специфика на маркетинговия одит в B2B маркетинга. А именно, ориентирани на ревизията към анализ и оценка на потребителските продукти, създадени с инвестиционните продукти на фирмата. Качеството, разходите, цените на потребителската стока хляб ще зависят от съответните характеристики на брашното като инвестиционна стока.

Тази особеност се проявява по отношение на повечето категории, с които борави B2B маркетинга – нужда, потребност, търсене, цени. Техният анализ започва от проверката им в крайното потребление, за да рефлектира върху оценката им в междинното потребление. Нуждите и потребностите на организациите в повечето случаи възникват от производствения процес и са опосредствани от тези на крайните консуматори на стоките. Типично за B2B маркетинга е изучаването на нуждите и потребностите не само на междинните потребители, но и тези на крайните консуматори. Изследва се проявлението на основните маркетингови категории сред индивидуалните потребители, за да се прецени тяхното отражение върху организациите потребители. Или лайтмотивът на B2B маркетинга, който определя спецификата на маркетинговите стратегии, се изразява в "...зависимостта между потребността от потребителски стоки и потребността от нужните за създаването им инвестиционни стоки."¹ Тази зависимост е причина за регулиращото въздействие на пазарите на потребителски стоки върху пазарите на инвестиционни стоки. По аналогия търсенето и цените на потребителските стоки въздействат върху търсенето и цените на инвестиционните стоки.²

Ще коментираме накратко анализите на маркетинговата обкръжаваща среда и на пазара като елементи на външния маркетингов одит в системата на B2B маркетинга.

Типичен само за търсенето на инвестиционни стоки е неговият производен характер. Ф. Котлър нарича търсенето на инвестиционни стоки вторично или предизвикано търсене.³ Търсенето на инвестиционни стоки е производно, тъй като не възниква само за себе си, а е следствие от търсенето на потребителски стоки.

¹ Класова, С., Цените в управлението на маркетинга на инвестиционни стоки, С, УИ "Стопанство", 2008, с. 39.

² Пак там, с. 38.

³ Котлър, Ф., Управление на маркетинга, "Класика и стил", С, 2002, с. 200.

Анализът на МОС като елемент на външния маркетингов одит е насочен към отчитане влиянието на факторите на средата върху търсенето на потребителските стоки и услуги. Целта е да се установи косвеното им въздействие върху търсенето на необходимите за създаването им инвестиционни стоки и услуги. В такъв аспект се изследват главните тенденции в демографската среда, които се отнасят до развитието на населението и промените в ценностната му система (по-късен брак, по-малки домакинства, по-ниска раждаемост, по-високи доходи, увеличаване на свободното време). Спадът в раждаемостта например ще се отрази отрицателно върху търсенето на контейнери и колела за производство на бебешки колички.

Както беше отбелязано, пазарът на инвестиционните продукти е предсставен от организации потребители. В зависимост от профила си те се разделят на бизнес пазари, пазари на междинни посредници, държавни пазари и пазари на частни нетърговски организации.¹ Безспорна е необходимостта от разграничаване на мероприятията по маркетингов одит за отделните подразделения на организационния пазар. Защото стратегиите по отношение на зърното, което се насочва към мелницата (бизнес пазар) не са еднакви със стратегиите по отношение на зърното, което се купува от държавата за прираст на държавния резерв (държавен пазар).

Анализът на пазара на инвестиционните продукти отчита много по-тясната клиентска база в сравнение с масовия пазар на потребителските продукти. Големите по обем на закупените ресурси, по количество на поръчките и по стокооборот сделки често са на висока стойност. Те са заредени с рискове, които могат да се редуцират чрез перманентен контрол.

При систематизирането на променливите за сегментиране на пазара на организациите потребители се изхожда от неговата специфика и от маркетинговата характеристика на инвестиционните стоки. Демографски признаци примерно са: вид на отрасъла; профил на организациите купувачи; размер на фирмите. Изследване на възможността за адаптиране на сегментационните променливи към компонентите на модифицирания модел, изразяващ поведението при покупка на бизнес купувачите, е друго направление на анализа на пазара като елемент на "външния маркетингов одит."² В по-нататъшното изложение е показана спецификата на някои променливи от маркетинговия микс като елементи на вътрешния одит на системата на B2B маркетинга.

Голямото разнообразие от инвестиционни продукти налага разделянето им в групи, в които попадат продукти, изискващи относително еднакви маркетингови стратегии. Подходящ признак за групирането им е ролята и

¹ Иванов, П., Цели, стратегии и програми в маркетинга, ИСК при УНСС, С, 2003, с. 59.

² За повече подробности вж. Класова, С. Маркетинг на инвестиционните стоки, УИ "Стопанство", С, 2011, с. 131

относителното участие на инвестиционните продукти в производствения процес Разделените според този признак групи и подгрупи са показани в таблица 2.

Таблица 2. Видове инвестиционни продукти според ролята и относителното им участие в производствения процес

Материали и части	- суровини (природни и селскостопански) - основни материали - възли и детайли
Инвестиционно оборудване	- стационарни съоръжения - технологично оборудване - спомагателно оборудване
Спомагателни материали	- работни материали - материали за поддръжка и ремонт
Услуги	- по поддръжка, техническо обслужване и ремонт - консултантски услуги

Специалистите по маркетинг разработват стратегии, съответстващи на продуктите от всяка група и подгрупа. Стационарните съоръжения например са обекти на капитално строителство с висока стойност и ниска обръщаемост – сгради (заходски и административни) и оборудване – газопроводи, нефтопроводи, химически инсталации. Те се доставят в комплект, без участие на посредници, чрез лични продажби, които са с по-голямо значение от рекламата. Критерии при вземане на решение за покупка на стационарно оборудване са технологията, висококвалифицирания персонал по продажбите, следпродажбеното обслужване, обучението на персонала.

Подобни разсъждения могат да се направят и за други елементи на инвестиционния продукт (маркировка, марка, опаковка, продуктово асортимент) при тълкуването му от позициите на инструмент на микса.

Маркировката се диференцира за различните видове инвестиционни стоки. Маркирането на материалите например е технически сложно и изисква в повечето случаи типично означаване на производния продукт (в чието производство се влага материалът). На практика това се осъществява чрез оцветители.

Лайтмотивът на B2B маркетинга е изразен чувствително към цената като елемент на маркетинговия микс. Типично за ценообразуването на инвестиционните стоки е изследването на действието на ценообразуващите фактори върху търсенето, върху пазара и върху цените на произвежданите от тях потребителски стоки. Ценовата еластичност на търсенето на инвестиционни стоки, която има отношение към разработваните маркетингови ценови стратегии, също зависи както от техните цени, така и от

цените на потребителските стоки, за чието производство са изразходвани съответните инвестиционни стоки.¹

Маркетинговите ценови стратегии се оценяват от гл.т. на ценовата еластичност на търсенето. При нееластично ценово търсене цените и приходите на фирмата се изменят в една и съща посока – с увеличаване на цените приходите се увеличават и обратно. При еластично ценово търсене цените и приходите на фирмата се променят в противоположни посоки – повишаването на цените намалява приходите на фирмата, а тяхното намаляване – ги увеличава. Или "... при нееластично ценово търсене за фирмата е удачна ценова стратегия на увеличаване на цената, а при еластично ценово търсене – ценова стратегия на намаляване на цената".² Рискът за бизнеса е много висок, ако не се отчетат тези важни закономерности при формирането на ценовата му политика.

Други аспекти на маркетинговия одит на цените се отнасят до оценка на: разходите и тяхната структура, финансово кредитните инструменти и връзката им с цените, цените на конкурентите, международните цени, ценовите цели, стратегии и тактики.

Отделно направление на анализа на ценовата политика при инвестиционните продукти е прилагането на ценностното ценообразуване. При този подход на ценообразуване производителят на инвестиционни продукти базира своите цени на икономическите ползи, предоставяни на потребителя. В литературата е застъпено становище, според което ценностното ценообразуване е най-приложимо за индустриални и персонализирани продукти и услуги³, които са обект на размяна в бизнес пазарите. Едновременно с това измерването на ценността на продукта за бизнес клиентите е по-трудно. Докато на потребителските пазари оценката на ценността се оформя предимно от качествените характеристики на продукта, то на бизнес пазарите тя се оформя от "... икономическото въздействие, което един продукт има върху разходите и приходите на бизнес клиента."⁴

Дистрибуцията е елемент на маркетинговия микс, който заслужава внимание, защото "... решенията в сферата на дистрибуционната политика дават по-надеждна основа за изграждане на дълготрайни конкурентни предимства⁵. Една от причините е "...трудното ѝ копиране от страна на конкурентите."⁶

¹ Пак там, с. 203.

² Класова, С., Цените в системата на маркетинга, УИ "Стопанство", С, 2007, с. 65-66.

³ Нецева-Порчева, Т., Ценообразуване на база ценност – в търсене на печеливши ценови решения, ИК-УНСС, С., 2012, с. 54.

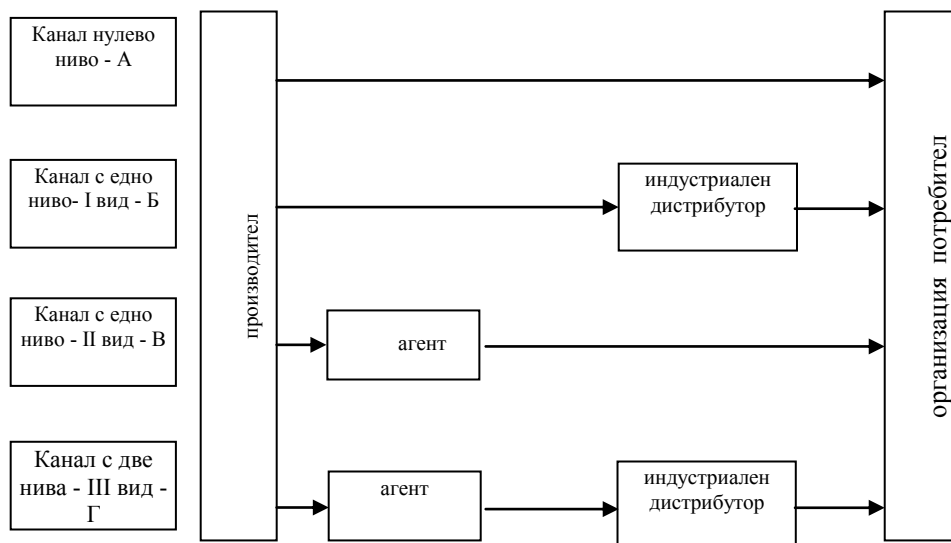
⁴ Пак там, с. 61.

⁵ За подробности вж. Катранджиев, Хр., Авт. кол. дванадесета глава: Дистрибуционна политика, в: Маркетинг, ИК-УНСС, с. 320.

⁶ Пак там, с. 321.

При разработването на маркетингови дистрибуционни стратегии за инвестиционните продукти се идентифицира каналът (пряк или непряк), определя се неговата дължина (брой на нивата в канала) и се установява дълбочината му (брой на посредниците на всяко ниво).

На фиг. 2 са показани най-често срещаните дистрибуционни канали за инвестиционни стоки.



Фиг. 2. Типични дистрибуционни канали за инвестиционни стоки

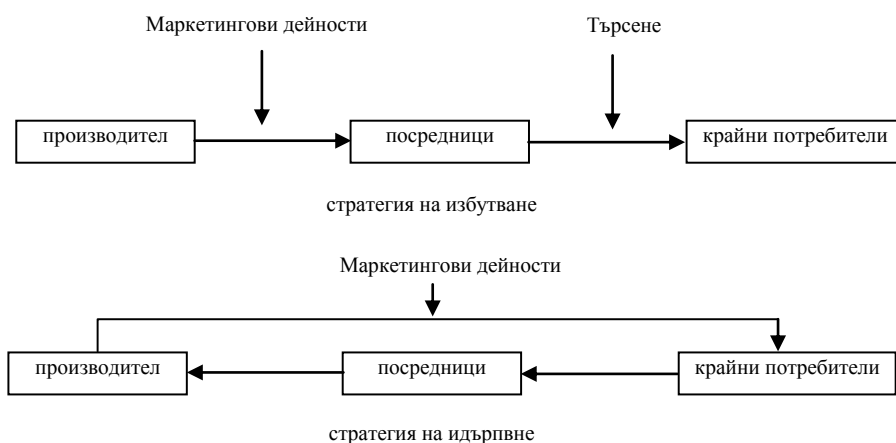
За разлика от потребителските стоки много инвестиционни стоки, особено скъпоструващо оборудване, като генератори, самолети, компютри за управление на производствените процеси в промишлеността и други, се продават директно на фирмите и другите участници от пазара на организациите потребители. Директният канал е най-икономичен за много производители на инвестиционни стоки, които имат малко разпръснати географски потребители. Купувачите също предпочитат да комуникират директно с производителите на ценни и сложни продукти, за да получат техническа помощ пряко от тях.

Интересни представляват и комуникационно-дистрибуционните стратегии на избутване и на издърпване (фиг. 3).

Стратегията на избутване (изтласкване) е стратегия на предлагане на инвестиционната стока от съответния доставчик на всеки следващ посредник в дистрибуционния канал. Използват се основно личните продажби които са предпочитан елемент на промоционния микс в B2B маркетинга

Стратегията на издърпване (изтегляне) е стратегия на лансиране на стоката на крайните потребители с помощта на рекламата. Чрез тази стра-

тегия доставчиците насочват маркетинговите си действия към крайните потребители, за да ги накарат да търсят стоката от посредниците, а последните се обръщат към производителите.



Фиг. 3. Стратегията на избутване срещу стратегията на идърпване

Комуникационно-дистрибуционната стратегия на избутване се предпочита от доставчиците на инвестиционни стоки. Производният и зависим характер на търсенето на инвестиционни стоки от търсенето на потребителски стоки, за чието производство се използват съответните инвестиционни стоки, определя значението и на стратегията на идърпване. Много производители (доставчици) рекламират потребителските стоки, за чието производство се използват техните инвестиционни стоки, за да предизвикат, възбудят или оживят търсенето им.

Въпреки че личните продажби са предпочитан елемент на промоционния микс в B2B маркетинга, рекламата също е от значение. Но, както беше отбелязано, нейното използване е подчинено на основния лейтмотив в B2B маркетинга, тъй като тя е насочена към потребителската стока, за да активизира търсенето на нужната за създаването ѝ инвестиционна стока.

Характерните особености на B2B маркетинга, някои от които бяха коментирани в изложението, са основание за адаптиране на процедурата по маркетинговия одит към тях при практическото ѝ прилагане. За съжаление, малко са маркетинговите мениджъри, които са в състояние да приспособят общите постановки на маркетинговия одит към конкретния обект. Много често в практиката на българските фирми, които използват двата вида маркетинг (B2C и B2B), ревизията на маркетинговата дейност е насочена предимно към маркетинговите стратегии за потребителските стоки. Този недостатък омаловажава ролята и значението на маркетинговия

одит за повишаване на ефективността от цялостната маркетингова дейност на компанията.

Библиография:

- Вейсел, А., 2017. Одитинг, С, Сиела.
- Голубков, Е. П., 2008. Маркетингови изследвания: теория, методология и практика, М.
- Эванс, Дж., Б. Берман, 1989. Маркетинг, М.
- Иванов, П., 2003. Цели, стратегии и програми в маркетинга, ИСК при УНСС, С.
- Катранджиев, Хр. и кол. 2012. Дванадесета глава: Дистрибуционна политика. в: Маркетинг, ИК-УНСС, С.
- Класова, С., 2008. Цените в управлението на маркетинга на инвестиционни стоки, С, УИ "Стопанство".
- Класова, С., 2007. Цените в системата на маркетинга, УИ "Стопанство", С.
- Класова, С., 2004. Цената като инструмент на микса в маркетинга на бизнес пазарите, сборник доклади, УНСС, С, Университет у Нишу, С.
- Класова, С. 2011. Маркетинг на инвестиционните стоки, УИ "Стопанство", С.
- Котлър, Ф., 2002. Управление на маркетинга, "Класика и стил", С.
- Манов, В., 2001. Прогнозиране и планиране развитието и функционирането на икономическите системи, УИ "Стопанство, С.
- Матеев, Е., 1987. Структура и управление на икономическата система, ДИ "Наука и изкуство", С.
- Младенова Г., 2006. Маркетингово планиране, УИ "Стопанство", С.
- Младенова, Г. и кол. 2012. Шеста глава: Маркетингов одит. в: Маркетинг, ИК-УНСС, С.
- Нецева-Порчева, Т., 2012. Ценообразуване на база ценност – в търсене на печеливши ценови решения, ИК-УНСС, С.
- Тюрин, Д. В. 2014. "Маркетинговый аудит" Москва, Инфра-М.
- Уилсон, О., 1982. Маркетинговият одит: ръководство по ефективна реализация на ресурсите на маркетинга.
- Blanc, F., 1988. Marketing Industriel, Paris.
- Bonoma Thomas, Shapiro, B., 1983. Segmenting the Industrial Market Lexington, D. C "Health and Company".
- Hay Fraser 2013. The 3 Minute marketing audit.
- Marketing Mot, 2017. Marketing audit: The case for the Red Bull.
- Shuchman, A., 1950. The Marketing Audit, NY.

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

доц. канд.н. Елена Исайкина¹

доц. канд.н. Алла Зленко²

Резюме: В статье исследуется становление и развитие феномена социальных сетей и медиа-пространства. Приводятся примеры различных видов социальных сетей, показан прогноз их развития и формирование сетевой парадигмы.

Доказано, что интенсивное развитие социальных сетей и рост количества пользователей в последние годы значительно повысили их роль в информационно-коммуникационном пространстве. Именно поэтому постепенно происходят изменения в функционировании масс-медиа, которые начали активно использовать социальные сети в своей деятельности.

Социальные сети сегодня способствуют качественному увеличению аудитории интернет-СМИ, обеспечению обратной связи с пользователем и, таким образом, являются важным каналом распространения и генерирования медиа-контента.

Как следствие, активное развитие Интернет-технологий меняет медиа-пространство, ставя перед обществом новые вызовы и очерчивая новые перспективы, которые приходится принимать во внимание.

С каждым годом социальные сети все больше покоряют пользователей всего мира. На текущий момент наибольшее количество пользователей насчитывается в Facebook (62,18%), второе место занимает Pinterst (16,12%), третье – YouTube (8,71%), а на 4-м месте Twitter (8,17%).

Развитие социальных сетей активно модифицирует коммуникацию, очерчивая новые формы контакта производителей контента с потребителями, особенно в системе маркетинговых коммуникаций.

Проведенный анализ развития социальных сетей в контексте развития медиа-пространства дает основания утверждать, что именно внедрение новых средств коммуникации, в основе которых лежит сетевой принцип организации взаимодействий, предоставляет сегодня беспрецедентные возможности для целенаправленных социальных преобразований и инженерии. Сегодня коммуникация на основе новых медиа – это эффективная социальная технология решения различных проблем современного общества.

Ключевые слова: коммуникация, сетевое общество, сеть, социальная сеть, сетевая парадигма

¹ ДВНЗ "Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды", г. Переяслав, Украина
Кафедры "Документоведения"

² ДВНЗ "Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды", г. Переяслав, Украина
Кафедры "Документоведения"

Актуальность

Технологическая революция последнего десятилетия воплотилась в интеграции различных способов коммуникации в интерактивные информационные сети. Растущая роль социальных медиа в современном мире вызвала повышенный интерес ученых к изучению этого феномена с научной точки зрения.

В условиях интенсивных информационных обменов медиапространство превратилось в важную составляющую функционирования современного общества, которая через всю совокупность каналов формирования, передачи и хранения информации трансформирует человеческое сознание, направляя действие не только на общечеловеческие ценностные ориентации, но и на специфические проявления национальных особенностей, культур и т.п.

Поскольку Интернет имеет свойства и функции социального института, коммуникация является неотъемлемой составляющей транзакций в сети и характеризует коммуникативную активность общества.

Неразрывно связаны с Интернетом социальные сети, которые сумели покорить пользователей всего мира. Facebook является безоговорочным лидером получения информации. Главным образом из-за сложившейся ленты новостей (потребители специально не ищут новости и не пересматривают соответствующие страницы, а листают собственную ленту новостей и переходят на соответствующие сайты, если новость их заинтересовала).

Youtube – не является первоочередным каналом поиска информации, но наращивает популярность, как информационный канал, который дает возможность просматривать TV-новости в удобное время и находить видео контент для новости, которая интересует респондента.

Instagram продолжает быть популярной социальной сетью для молодежи, но не рассматривается как информационный источник. В первую очередь – это средство развлечения и самоутверждения, демонстрация собственного Lifestyle. Однако в последнее время прослеживается рост политического контента, что приводит к получению определенных новостей и вызывает потребность в поисках дополнительной информации на других каналах.

Все большей популярностью в получении новостей пользуются Telegram каналы. Особенно активно это прослеживается среди молодежи. Фактически Telegram каналы дублируют преимущества социальных сетей как канала информации, но дополнительно характеризуются более удобным интерфейсом, логической упорядоченностью, возможностью просмотра всего контента и независимостью от алгоритма вывода обновлений (как это происходит в

Facebook). В Telegram каналах пользуются популярностью местные новости различного характера – от повседневной хроники до культурных событий.

Социальные сети – самый популярный информационный канал для разных аудиторий (рис. 1-2).

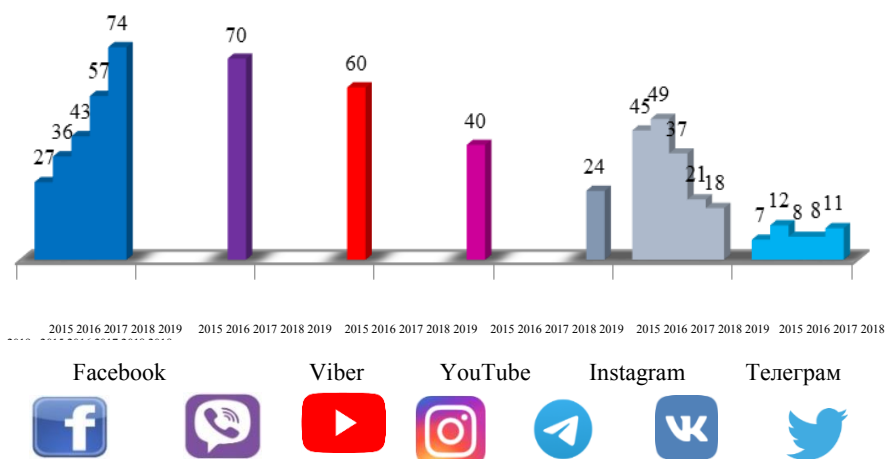


Рис. 1. Использование социальных сетей украинской аудиторией с 2015 по июль 2019 гг. (Опрос, 2019)

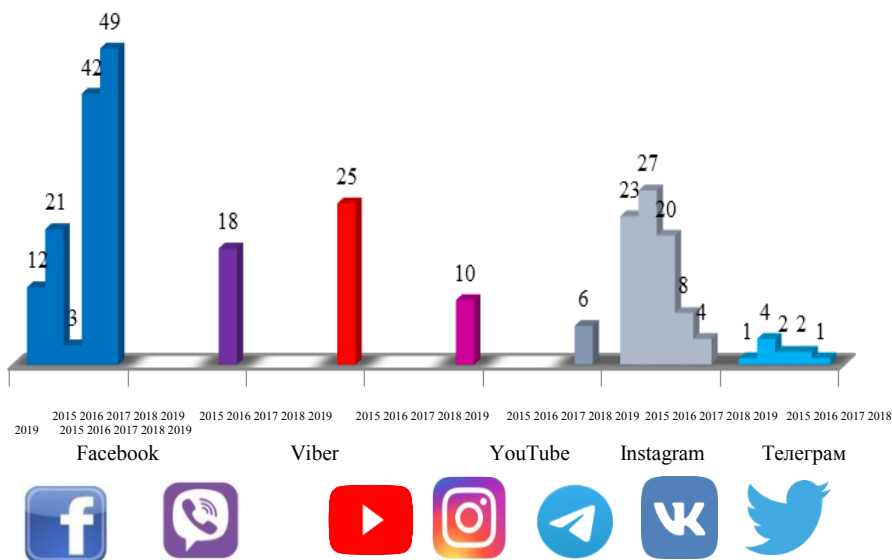


Рис. 2. Получение новостей из социальных сетей украинской аудиторией с 2015 по июль 2019 гг. (Опрос, 2019)

В Украине появляются новые социальные сети, которые постепенно находят своих сторонников. Среди них следует отметить: Ukrainians.co, Nimses.com, WEUA.info, СИЧ.УКР, Namaidani.com, Cimbora.net, Famalyua.com, Yachudo.com, Ukrainci.org.ua и др.

UkrOpen (<https://ukropen.net>) – украинская социальная сеть, созданная с нуля. В нее встроена поисковая система, позволяющая не только быть в курсе последних событий, но и обсуждать их с другими пользователями. Регистрация на ресурсе разрешена пользователям с 13 лет.

Ц. укр (<https://osbb-online.com>) – выглядит как смесь Facebook и ВКонтакте. Ресурс позиционирует себя как молодая украинская социальная сеть.

UKRFACE (<https://ukrface.com.ua>) представляет собой гибрид ВКонтакте и Facebook: личная страница, друзья, музыка, фото, видео и другие привычные пункты меню. Особенность – доступен крымскотатарский язык.

Украинцы (<https://ukrainci.org.ua>) – одна из первых отечественных социальных сетей с патриотическим уклоном, однако не имеющая ленты новостей.

Vreale.net (<https://vreale.net>) позиционирует себя как независимое украинское Интернет-сообщество, которое предоставляет актуальные и популярные инструменты для знакомства, общения, развлечения, самообразования, проведения конкурсов и виртуальных соревнований, организации групп общих интересов и увлечений, а также для организации личных и корпоративных встреч в реальной жизни.

VsiTut.com (<https://vsitut.com>) – социальная сеть Украины, которая создана как волонтерский Интернет-проект. Ее целью является объединение украинских патриотов независимо от языка общения и места жительства. Главная особенность – ежемесячное обновление компонентов и модулей, открытые разделы для гостей сайта.

FamalyUA (<https://famalyua.com>) – проект является уникальной социальной сетью. Создатели уверяют, что они взяли все лучшее от других аналогов и объединили воедино.

Yachudo.com (<https://yachudo.com>) – украинская социальная сеть ориентированная на украинских и англоязычных пользователей, которая предоставляет уникальные возможности общения и персонализации цифрового пространства (русский язык в соцсети отсутствует).

1ua.com.ua (<https://1ua.com.ua>) – социальная сеть, объединяющая населенные пункты, которая способствует обмену информацией и имеет активный форум.

Naps (<https://www.topnews.in.ua>) – украинская независимая социальная сеть. Помогает пользователям взаимодействовать друг с другом. Имеет "живой" чат, сообщения, комментарии, оценки, обмен фотографиями, фотоальбомы, игры, группы, страницы организаций, музыку, видео и многое другое.

Катапульта (<https://www.topnews.in.ua>) – on-line площадка по обмену текстовыми и графическими данными между пользователями, которая предназначена исключительно для социальной коммуникации пользователей.

SocialFace (<https://socialface.com.ua>) – сеть, в которой сочетаются преимущества Facebook, Twitter и торговой платформы Slando. Все серверы на которых работает сеть находятся в Украине и принадлежат украинцам. Цель проекта – объединить Украину в национальной сети.

Googoodoo.com (<https://googoodoo.com>) – это социальная сеть предназначенная для общения с друзьями и единомышленниками. Пользователям предлагается множество встроенных модулей, которые помогут организовать процесс обучения, работы и продать товары.

Hurtom.com (<https://hurtom.com>) – портал для обмена материалами на украинском языке. Есть форум, где можно обсуждать фильмы, книги и компьютерные игры.

Uamodna (<https://uamodna.com>) – информационно-развлекательная веб-платформа, объединяющая людей со всего мира. Здесь можно найти статьи, интервью, фото, видео, арт, исследования, освещение социальных вопросов, авторские взгляды на актуальные события, творческие и научные труды современников.

Развитие социальных сетей активно модифицирует коммуникацию, очерчивая новые формы контакта производителей контента с потребителями, расширяясь, кроме собственно социальных сетей, и за счет блогов и контент-хостингов.

Ключевыми свойствами социальных сетей на сегодня являются:

- наличие порога чувствительности при изменении мнения окружающей среды;
- присутствие "видения лидеров";
- при наличии общих интересов – образование групп;
- наличие специфических социальных стандартов;
- присутствие внешних агентов и факторов влияния;
- постепенность – изменение мыслей аудитории в соответствии с видением членов сети (например, процесс распространения инноваций);
- эффект накопления утверждений;
- взаимосвязь между структурными свойствами сетей и динамикой сформированных утверждений: чем больше количество связей, тем больше возможностей влиять на всю сеть;
- кластеризационный эффект (Суровцев, 2016).

Преимуществом такой коммуникации является то, что полученная таким образом информация сохраняет за потребителями их личное пространство, позволяет вести интерактивный контакт с медиа через онлайн-версию, дополненную блогами, видео, фото, форумами, комментариями,

опросами и расширять процесс коммуникации через понравившиеся потребителям страницы медиа в социальных сетях.

Распространение " сетевого " мышления в значительной мере сказывается на повседневной жизни каждого человека. Доминирующие функции и процессы все больше и больше становятся организованными по типам сетей. Относительно жесткие и вертикально организованные социальные структуры прошлого заменяются гибкими и горизонтально ориентированными сетями, через которые в основном и осуществляется обмен ресурсами, политический процесс и т.д. Именно сети составляют новую социальную морфологию современных сообществ (Остапенко, 2013, с.3).

Как показывают последние исследования, больше всего современную украинскую аудиторию интересует внешняя, внутренняя политика и здравоохранение. Наименьший интерес вызывают искусство и культура, а также бизнес-новости (рис. 3).

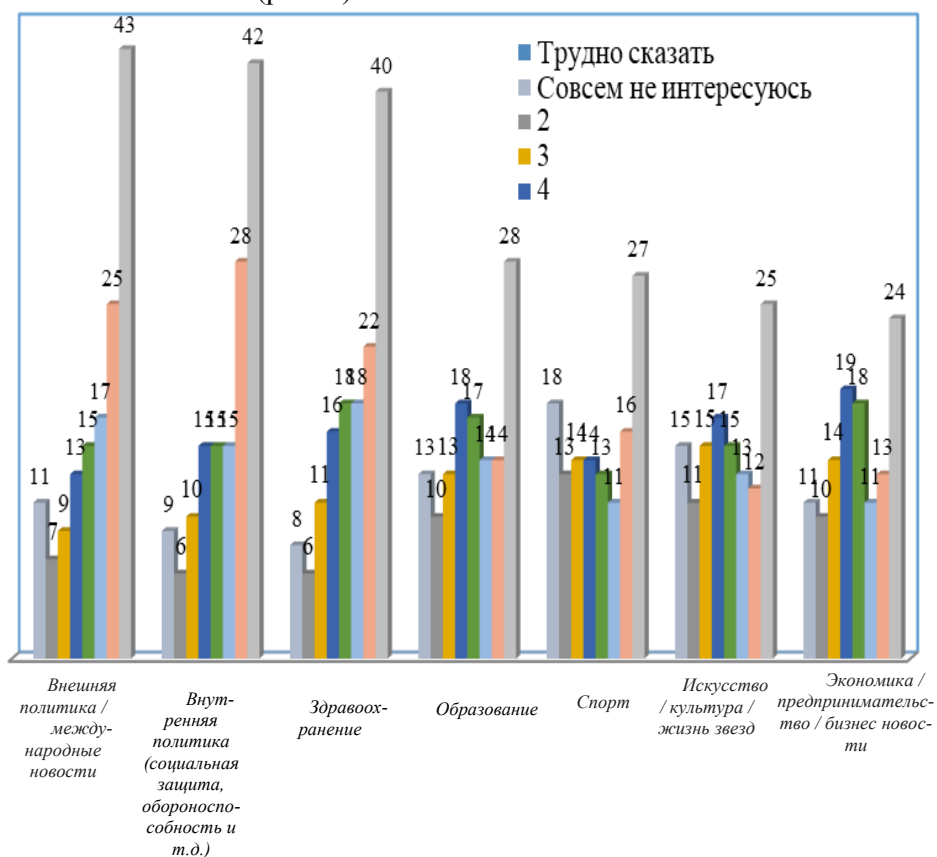


Рис. 3. Заинтересованность украинской аудитории в тематике новостей (данные на июль 2019 г.) (Опрос, 2019)

Современные системы коммуникаций различаются, прежде всего, механизмами воздействия на аудиторию, путями достижения и качеством эффектов, обработки, распространения информации. Массовые социальные коммуникации имеют организованный характер, а анализ деятельности их институтов (телевидения, прессы, радиовещания и т.д.) позволяет понять социальные последствия соответствующей медиадеятельности. Так 79,9% европейцев и 66,2% украинцев используют как источник информации ежедневные газеты; соответственно 95,6 и 90,1% – выпуски новостей на радио и телеканалах; 53,2 и 37% – печатные издания, 68,3% и 54,1% – аналитические обзоры на радио и телевидении, 67,4% и 40% – электронные издания (Шендеровский 2012, с. 8).

В 2019 г. выросла доля аудитории, которая использует социальные сети как источник получения новостей, неизменной осталась аудитория Интернет СМИ. В то же время, процент тех, кто использует привычные средства информации, такие как телевидение, радио и печатные СМИ, из года в год уменьшается. Это подтверждает глобальный тренд в медийном секторе – неустанную трансформацию от традиционных СМИ к электронным.

Подавляющее большинство украинцев используют одновременно несколько типов медиа для получения новостей, в случае же если источник только один, то это чаще всего телевидение (рис. 4).

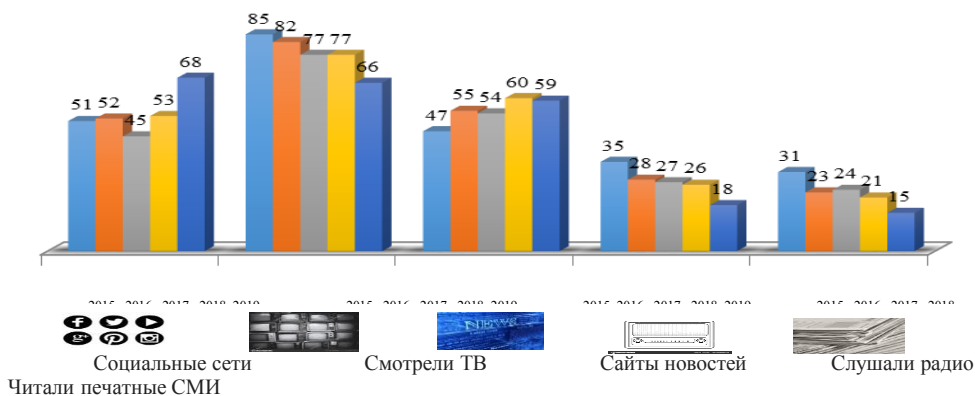


Рис. 4. Использование медиа для получения новостей украинской аудиторией в течение месяца с 2015 по июль 2019 гг. (Опрос, 2019)

Проинформированная публика является ключевым условием демократии, вследствие чего среди основных обязанностей СМИ перед обществом выделяют правдивость, точность, сбалансированность. Отстаивается мысль о том, что медиа в целом должны быть плюралистическими, доступными для различных групп и репрезентативными для различных взглядов, в частности, меньшинства (рис. 5).

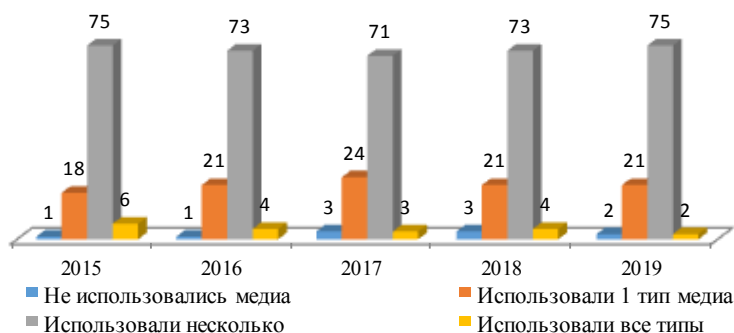


Рис. 5. Количество медиа-источников для получения новостей украинцами в течение месяца с 2015 по июль 2019 гг. (Опрос, 2019)

Учитывая современную геополитическую ситуацию в Украине, крайне важно найти методы обнаружения, обезвреживания, нейтрализации и предотвращения распространения заказной информации. Фейковые новости уже глубоко пустили корни в украинских СМИ. Благоприятным местом для их распространения является Интернет, а точнее – социальные сети. Это обусловлено тем, что огромный поток информации не фильтруется ни модераторами социальных общностей, ни потребителями этой информации. Кроме того, в плотном информационном потоке трудно заметить, где фейк, а где правдивая информация. Учитывая это, важно сформировать стратегию противостояния информационной войне, способствовать недопущению обнародования фейковой информации и опровержению уже опубликованной (Кица, 2016, с. 281).

Анализ типичных примеров фейковых новостей позволяет выделить критерии, которые могут быть основой классификации фейков: по форме представления (текст, фото, видео, запись); по содержанию (агитация, пропаганда, манипуляция и т.п.); по тематике (политические, социальные, светские и т.д.); по назначению для определенной возрастной категории (для молодежи, для зрелых людей, для пенсионеров и т.п.); по источнику информации (от первого источника, без источника, неизвестный источник и т. д.).

Осведомленность о существовании заказных материалов растет год от года, однако только 68% украинцев декларируют, что умеют различать такой контент (рис. 6-7).

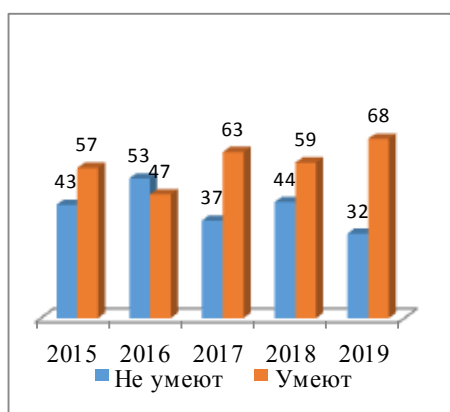
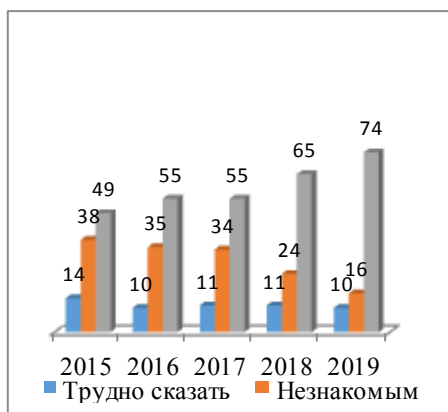


Рис. 6. Осведомленность о заказных материалах (Опрос, 2019)

Рис. 7. Умение отличить фейк (самооценка) (Опрос, 2019)

Следует отметить, что любая, даже положительная, фейковая информация в результате оказывает негативное влияние и является вредным явлением в украинском информационном пространстве. Борьба с ней нужна как на государственном, так и на индивидуальном уровнях. В частности, не стоит забывать о самоконтроле.

На государственном уровне нужно повышать степень медиаграмотности всех категорий населения, распространять через средства массовой информации различную социальную рекламу, осуществлять мониторинг социальных медиа и информировать общественность об обнаруженной фейковой информации. Также стоит привлекать население к разоблачению фейков. Определенные наработки в этой сфере уже есть, активно работает в этом направлении общественная платформа "Stop.Fake". Однако, таких проектов, направленных как на украинскую, так и на зарубежную аудиторию, должно быть как можно больше.

Выводы

Проведенный анализ развития информационного пространства дает основания утверждать, что именно внедрение новых средств коммуникации, в основе которых лежит сетевой принцип организации взаимодействия, предоставляет сегодня беспрецедентные возможности для целенаправленных социальных преобразований и инженерии. Сегодня коммуникация с помощью социальных сетей – это эффективная социальная технология решения различных проблем современного общества.

Бібліографія

- Kitsa, M., 2016. Фейковая информация в украинских социальных медиа: понятие, виды, влияние на аудиторию (Feykov's information in the Ukrainian social media: the concept, types, influence on the audience) // Scientific notes, 1 (52), p. 281. [in Ukrainian].
- Опрос USAID-INTERNEWS "Отношение населения к СМИ и использование разных типов медиа в 2019 году", 2019. (USAID-INTERNEWS Poll "Media Attitude and Consumption of Different Types of Media in 2019") [Online]. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view>
- Ostapenko, H., 2013. Коммуникация и коммуникативная активность общества во время Интернет-технологий: социальный аспект (Communication and communicative activity of society in the era of Internet technologies: the social aspect) // Bulletin of the Book Chamber, 9, p. 3 [in Ukrainian].
- Surovtsev, O., 2016. Социальный медиа-маркетинг как маркетинговая коммуникация предприятий при выходе на внешние рынки (Social media marketing as the marketing communication of enterprises when entering the external markets) // Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. 9. [Online]. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/9_2016ua/36.pdf
- Shenderovskyi, K., 2012. Предпосылки институционализации медиакommunikаций при решении социальных проблем (Prerequisites for the institutionalization of media communications in solving social problems). Kyiv: Kyiv. National Institute of Journalism, p. 8 [in Ukrainian].

UKRAINE'S PATH THROUGH MILLENNIUM TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Assoc. Prof. Dr. Iryna Khilchevska¹
Assoc. Prof. Dr. Viktorija Kiptenko²

Summary: Ukraine is consistent in responding to the global concern on sustainable development by signing all the relevant international documents and adopting them to the peculiarities and needs of this country. At the same time, the integrity and efficiency of the monitoring system requirements challenge the Ukraine's path and vector possibilities for improvement. Investigation of academic and institutional efforts on sustainable development goals, and their monitoring, reveals pitfalls of legislative framework, as well as accessibility of metadata, data collection and processing tools, consistency of understanding and interpretations of concepts. The results serve to substantiation of academic, research and education focuses of studying the sustainable development concept, sustainable development goals and indicators for better policy- and decision-making, spatial models and awareness advance.

Keywords: sustainable development, Millennium Development Goals, Sustainable Development Goals, monitoring, indicator analysis, Ukraine

Introduction

Global concern on sustainable development prompted relevant policies both at global and regional levels, in Ukraine in particular. In 2000 Ukraine joined the United Nations Millennium Declaration and undertook to achieve Millennium Development Goals (MDG) by 2015. The National Report "MDG. Ukraine: 2000-2015 [1] summarized the analysis of achievements, positive experience, risks, and shortcomings, particularly in relation to some goals (among seven national goals and 33 indicators full or partial success marks five goals and 16 indicators). The adaptation of Sustainable Development Goals (SDG) by 2030, approved by UN Summit in 2015, Ukraine finalized in 2017 [2]. Transparent and unprejudiced National Report suggests on gaps in system of collection, observation and processing of statistical and administrative data of SDG monitoring. In September 2019, the Decree of the President of Ukraine on

¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
The Chair of Regional Studies and Tourism,
Geography Faculty

² Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
The Chair of Regional Studies and Tourism,
Geography Faculty

Sustainable Development Goals in Ukraine for the period by 2030 came into force [3].

Based on the above this paper ponders the evolution and peculiarities of Ukraine's moves towards the Sustainable Development Goals, problematic issues related to their monitoring for better promotion of ideas and concept of sustainable development in academic and policy-making circles.

Research results

The issues of society and nature interaction, without solution of which the existence and development of life on Earth are impossible, appear as the key ones in the second half of 20th century. The concept of sustainable development suggests the logical answer to this challenge. It presents the alternative to the dominant model of development based on nature as a source of raw materials for production. The paradigm of sustainable development involves balancing economic, social and environmental development.

The shift to sustainable development challenges primarily the political power and will. The international community has made significant efforts, held several conferences, and developed a range of documents of various levels and areas of coverage to ensure that the global community follows transition to sustainable development. The key of them are as follows:

- The United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, Sweden, June 1972. It initiated the issue of interrelatedness of economic development and environmental degradation;
- The World Charter of Nature Defence, the UN General Assembly, New York, USA, 1982;
- Establishment of the World Commission on Environment and Development, the UN General Assembly, New York, USA, 1983;
- Our common future report (1987), which represented the new concept of sustainable development as an alternative to the development based on unlimited economic growth. This report introduced sustainable development definition meaning development for which current generations meet their needs without compromising the ability to meet the needs of future generations;
- UN Conference on Environment and Development (Earth Summit), Rio de Janeiro, Brazil, 1992. Its document – Agenda 21 [4] – reflects recommendations to the countries on elaboration of the national strategy on sustainable development accounting for the necessary environment protection actions;
- Millennium Summit of the UN, New York, USA, 2000, which adopted the United Nations Millennium Declaration having stipulated the global Millennium Development Goals by 2015. Millennium Development Goals (MDG) represent globally recognized goals set by the world community to address the most egregious inequalities in the global development of

humanity. Ukraine, among 189 countries around the world, adopted the Millennium Declaration, which initiated the progress of the global community to achieve by 2015 results in areas where global human development inequality has been most acute (eradication of hunger and extreme poverty, access to education, gender equality, reducing child mortality, improving maternity protection, and combating HIV/AIDS, malaria and other diseases, ensuring sustainable environmental development and building a global partnership for development). MDG included eight goals, 21 targets for development and 60 indicators for quantitative assessment of the progress;

- World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa, 2002 and its Declaration;
- United Nations Conference on Sustainable Development Rio +20, Rio de Janeiro, Brazil, 2012 and its resulting document The Future We Want;
- Summit on Sustainable Development, UN General Assembly, New York, USA, 2015 that adopted 17 Sustainable Development Goals and 169 targets.

Ukraine is a signatory to key international agreements, declarations and conventions related to solving the challenges of humanity's transition to sustainable development. This country has signed all the Rio-92 Summit documents, as well as all subsequent decisions of the UN Conferences on the state of the environment, has committed itself to adhere to and fulfil their basic principles, to develop the national plans and development strategies, alike other signatories to these declarations.

It is the first decade of the country's independence that marks the first steps towards overtaking the concept of sustainable development as a state strategy of the 21st century in Ukraine. Before 1997, this country lacked formally formulated and clearly defined systemic policy in this respect. The state made first attempts of officially adopting the world ideology and sustainable development strategy during 1997-1998.

In June 2002, the National Security and Defence Council of Ukraine published the National Report on the Status of Implementation of the Provisions of the Agenda for the 21st Century for the Ten Year Period (1992–2001) [5]. This report suggested that the mentioned time span represents a preparatory stage for the transition to sustainable development in the country. During this period, the National Commission for Sustainable Development under the Cabinet of Ministers of Ukraine was established and a number of official documents were adopted, including – among other environmental programmes – the National Programme for Environmental Improvement of the Dnieper Basin and Improvement of Water Quality (dated 27.02.1997, No. 123/97-BP), the Key Directions of the State Policy in the field of Environment Protection, Use of Natural Resources and Provision of Ecological Safety ”(from 05.03.1998 № 188/98-BP), etc. The strategies developed and approved by the

official documents were based on compliance with the principles of sustainable development. At the same time, the final section of the "National Road to Sustainable Development" of the National Report states that the preparatory process for transition to sustainable development in Ukraine during 1992–2001 has not been completed and requires another 5 years.

In 2000, Ukraine joined the UN Millennium Declaration. During 2001–2002 Ukraine adapted the MDG and established the national system of targets and indicators. This country identified seven priorities out of eight global MDG: 1) to eradicate poverty; 2) to provide quality education throughout life; 3) to promote gender equality; 4) to reduce child mortality; 5) to improve maternal health; 6) to combat HIV/AIDS and tuberculosis; 7) to ensure environmental sustainability. These seven goals included 15 targets and 33 indicators.

The National Report MDG Ukraine: 2000–2015 represents the final document that contained an objective analysis of achievements and gains, positive experiences and risks to development for some goals. This report identified the directions of "unfinished work" and new challenges that are on the way of Ukraine's development.

The Ukraine's achievement to the globally established MDG suggest that this country has made tangible progress on goals such as providing quality education throughout life, reducing infant mortality and improving maternal health. The partial progress marks targets of restricting the spread of HIV / AIDS and tuberculosis, ensuring of environmental sustainability and developing global partnership for development. However, this country lacked progress towards goals of poverty reduction (first of all because the warfare in the Eastern Part of Ukraine as from 2014) and gender equality (2010–2015) [1].

However, the national report optimistically evaluated the outcomes related to the national MDG targets [1]. In the latter context only seven indicators out of 33 showed lack of the progress, while 16 ones marked the significant progress.

Examination of the activities related to MDG in Ukraine suggests that they were integrated into the system of the development strategic planning and monitoring. For the first time, this country practiced the annual monitoring on the national development based on 33 indicators for the period of 15 years. The latter remains the unique example of monitoring of the country's long-term undertakings in the history of Ukraine. MDG contributed elaboration of state programmes, strategic documents and laws of Ukraine.

However, the establishment and practical implementation of sustainable development principles in Ukraine takes the form of a relatively sluggish improvement of the legislative framework, the formation of regional programs, etc.

In January 2015, the President of Ukraine issued the Decree on the Strategy of Sustainable Development "Ukraine-2020" № 5/2015 [6], which identified vectors and priorities of Ukraine's development by 2020. This Decree shaped

four vectors, namely: sustainable development; safety of the state, business and citizens; responsibility and social justice; proud for Ukraine in Europe and the world. The strategy foresaw 62 reforms. Among the latter eight got priority added by two programmes. The success of the country's development got 25 key indicators. Reforms of the system of national security and defence, power updates and anti-corruption, judicial and law enforcement, decentralization and public administration, deregulation and entrepreneurship development, health care and taxation got the priority. The programmes included those related to the energy independence, and popularization of Ukraine and the promotion of state interests in the world information space.

The above document established key directions and vectors for Ukraine's development in the nearest future, identified the priority reforms and results expected for the society, including clearly promoted European standards of life. However, one of the weaknesses of the document is the glut of phrase-wishes instead of specific initiatives. The Sustainable Development Strategy Ukraine 2020 – implemented as from January 2015 – got controversial assessment by experts, in particular. In addition to failure in establishing the mechanisms of civil society participation and open-access to the results of monitoring and measuring, the lion part – twenty four out of twenty five – of the Strategy's indicators fit the minimum requirements to the evaluation parameters. However, these indicators do not allow to judge whether the results hit the marks of the Strategy. Moreover, Ukrainian public authorities fail to use the indicators of the SD Strategy realization in assessing any domestic reforms and programmes, and implement monitoring and evaluation system coherent with evaluation of the Strategy performance [7].

Meanwhile, the UN office in Ukraine initiated three significant documents: national Report on Sustainable Development Goals: Ukraine 2015-2030 [2, 8, 9] related to approximation of SDG for Ukraine and the Strategy of Ukraine's Sustainable Development by 2030 [10]. The National Report identifies the long-term directions of country's development to promote accounting for SDG in strategic planning and macro-economic forecasting. The Strategy of Sustainable Development serves as a real mechanism for SDG implementation in Ukraine (like in any other country). The above strategy shows up as the framework document, which stipulates the strategic directions of long-term development of Ukraine based on SDG adapted for the country. At the same time, the above strategy heeds the key provisions of the EU Strategy of Sustainable Development. The strategic and operation goals got indicators and target parameters framed by years.

The legislative initiatives related to Ukraine 2030 Sustainable Development Strategy insist on the necessity to adjust the policy tools and take into account the indicators of "localized" sustainable development goals [11]. The 2017 National Baseline Report Sustainable Development Goals: Ukraine [2, 8] failed

to overcome the formal and declarative character of acting SDG. The lack of planning for implementation of SDG goes in hand with absence and gaps, shortcomings and inconsistency of measuring and monitoring tools. The analysis of the current information provision for SDGs monitoring in Ukraine suggests that the established statistics for 124 indicators cover 71,5% of their total number. The rest of 48 indicators lacks metadata and has space for different ways of the situation improvement. In addition to four (out of 48 indicators) available from international ratings (Small and Medium-Sized Enterprises (SME) Policy Index, Global Innovation Index, Transparency International and Doing Business, the country's monitoring system needs the specific studies, including multi-cluster survey of households and solution in relation to the crucial situation with water monitoring system. Noteworthy, the number of jobs in the tourism industry constitutes the only indicator to assess the role of tourism in SDG in Ukraine. The analysis mentions two ways of informational-statistical provision for the above based on Eurostat methodology without paying attention to the particular importance of tourism for targets in goals 8,12 and 14 [12] instead of inclusion to the Goal 11.

The analytic report on regional dimension of SDG for Ukraine [13] monitors the situation during 2011-2016 and could serve the purposes of policy and mechanisms correction as well. In addition, it reveals the prospects for geo-informational provisions for SDG for Ukraine and sustainable development monitoring. The Ukrainian academic institutions worked out the wider context about the country in global dimensions of sustainable development (including the regional differentiation across the country).

The research of population perception of the sustainable development confirms the necessity of wide-scale educational and public awareness increase related to sustainable development, SDG and their importance for the long-term strategy of Ukraine development.

Leaving behind the fear of the complexity of the issues outlined above, the research focused on the improvement of the indicator analysis design for monitoring and policy- and decision-making, progress in awareness and education on sustainable development in Ukraine requires:

1. Critical analysis of indicators and studies of SD and SDG in Ukraine;
2. Analysis of the consistency of SD and SDG indicators Ukraine-UN, Ukraine-EU;
3. Substantiation of feasibility, functionality and representativeness of integrated model of SDSA indicators in Ukraine;
4. Benchmarking studies of the international experience of localization, monitoring, information representation, policy of SD and implementation of the SDG;

5. Analysis of state strategic (profile) documents and budget programs / projects on compliance with the principles of SD and adapted for Ukraine SDG;

6. Assessment of the comparability of SD/ Tourism for SDG indicators Ukraine-UN, Global Council for Sustainable Tourism (GCST), World Travel and Tourism Council (WTTC), EU (ETIS);

7. Evaluation of the indicators of SD / Tourism for SDG consistency Ukraine-EU;

8. Characteristic of spatial patterns of SD/SDG in the country;

9. Enrichment of education and training Master of Science Programmes "Political Geography", "Geoglobalistics and Regional Studies", "Tourism" and Bachelor Programmes "Geography" and "Tourism" with sustainability content, research projects and tasks in disciplines "Geoglonalistics" "Geospatial Governance", "Geography of Informational Society", "Starategic Geogreaphy", "Tourism Policy" "Methods of Research in Tourism" and "Tourism Management", topics for course papers and thesis (bachelor, master's degree), traineeships programmes. These objectives implementation will contribute the research of Indicator Analysis of the Sustainable Development in Ukraine performed by the chair of Regional Studies and Tourism, Geography Faculty, Taras Shevchenko National University of Kyiv [7].

Nowadays, the Presidential Decree "On Sustainable Development Goals of Ukraine for the Period until 2030" # 722/2019 [3], signed on September 30, 2019, marks the next step towards achieving the goals of sustainable development by the economy, civil society and the state.

Conclusions

Despite a number of international documents, committed by Ukraine, this country lacks achievements in the implementation of sustainable development goals (by individual goals and indicators), including the publicly approved concept, strategies and action plans for the modern paradigm of sustainable development, as other European countries and in the EU as a whole. Also, the academic and institutional efforts scrutiny proves that Ukraine lacks the compatible system of monitoring sustainable development and sustainable development goals implementation. The feasibility of the indicator analysis of the sustainable development in Ukraine requires adaptation congruence with the sustainable development concept. The issue of implementation of the strategy of sustainable development in Ukraine challenges the legislative structures and academic circles of different knowledge domains (geographers, economists, ecologists, etc.) since educational and public awareness efforts will serve the long-term strategy of country's development.

REFERENCES

1. Millennium Development Goals Ukraine 2000-2015. The National Report (in Ukrainian) *Tsili rozvytku tysyacholittya Ukraina: 2000-2015. Natsionalna Dopovid*. [Electronic resource]. – Access mode: http://un.org.ua/images/stories/docs/2015_MDGs_Ukraine_Report_ukr.pdf
2. Sustainable Development Goals Ukraine. The National Report (in Ukrainian) *Tsili Stalogo Rozvytku Ukraina. Natsyonalna Dolpovid*. – Kyiv. Ministry for Economic Development and Trade of Ukraine. 2017. – 176 p. -. Retrieved from – http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportEN_Web.pdf
3. Decree of the President of Ukraine On Sustainable Development Goals of Ukraine for the period by 2030 (in Ukrainian) *Ukaz Presydynta Ukrainy "Pro tsili stalogo rozvytku Ukrainy na period do 2030 roku. № 722/2019 of 30.09.2019* [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>
4. Action plan "Agenda 21" (in Ukrainian) *Programa dii "Poriadok denniy na XXI stolittya/ translated from English: VGO "Ukraina. Poryadok Denniy na XXI stolittia"*. – Kyiv. Intelsfera. 2000. – 360 p.
5. The National Report on the Status of Implementation of the Provisions of the Agenda for the 21st Century for the Ten Year Period (1992–2001) (in Ukrainian) *Natsionalna Dopovid Ukrainy pro stan vykonannia polojen "Poriadku dennogo na XXI stolittia" za desiatyrychniy period (1992-2001)*. – Kyiv, 2002. – 55 p.
6. Decree of the President of Ukraine on the Strategy of Sustainable Development "Ukraine -2020" (in Ukrainian). *Pro Strategiiu stalogo rozvytku "Ukraina-2020" № 5/2015 of 12.01.2015 p.* [Electronic resource]. – Access mode: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
7. Kiptenko V. K. From global to local feasibility of the indicator analysis of the Sustainable Development in Ukraine // *World science*. – № 3(43), Vol.1, March 2019. – P. 36-39.
8. Sustainable Development Goals: Ukraine. Targets and Indicators. The National Report (in Ukrainian) *Tsili Stalogo rozvytku: Ukraina. Zavdannya ta indicatory. Natsionalna dopovid* – Kyiv. The Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, 2015. – 24 p.
9. Sustainable Development Goals: Ukraine. Decent Work and economic Growth. Monitoring Report (in Ukrainian) *Tsili stalogo rozvytku: Ukraina. Hidna pratsya ta ekonomichne zrostantia. Monitoryngovyi zvit*. – Kyiv. The Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, 2019. – 94 p.
10. The Sustainable Development Strategy of Ukraine by 2030. Project 2017. (in Ukrainian) *Strategia stalogo rozvytku Ukrainy do 2030 roku. Proekt 2017*

[Electronic resource]. – Access mode: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf

11. The project of the Law on Sustainable Development of Ukraine Strategy by 2030. (in Ukrainian) *Proekt Zakonu pro Strategiiu stalogo rozvytku Ukrainy do 2030 roku*. – Official web-portal of Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=64508

12. Tourism and the Sustainable Development Goals. UNWTO. 2015. Retrieved from: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/sustainable_development_goals_brochure.pdf

13. Sustainable Development Goals for Ukraine: regional dimension: Analytical report (in Ukrainian) *Tsili stalogo rozvytku dlia Ukrainy: regionalny vymir. Analytical report. Institute of regional studies named after M.I. Dolishnyi NAS of Ukraine*. – Lviv. 2018. – 90 p. Retrieved from – <http://ird.gov.ua/irdp/p20180702.pdf>

ПРОФЕССИЯ АНАЛИТИКА: ТЕНДЕНЦИИ УКРАИНСКОГО И МИРОВОГО РЫНКА УСЛУГ

доц. д.ист.н. Инна Демуз¹

Резюме: Проанализирован рынок аналитических услуг, прослежен спрос на специалистов в сфере аналитики, рассмотрены вопросы подготовки будущих аналитиков в учреждениях высшего образования Украины.

Обращено внимание на то, что сегодня аналитика является важной и необходимой для всех сфер жизнедеятельности человека и общества, а не только для экономических, деловых, политических аспектов и IT-технологий. В современном информационном обществе большое значение имеет именно информационная аналитика.

Доказано, что в настоящее время аналитическая деятельность как самостоятельный вид деятельности не выделена. Подготовка специалистов в вузах Украины осуществляется в основном по специальностям 029 "Информационное, библиотечное и архивное дело" и 124 "Системный анализ", что значительно сужает возможности будущего специалиста-аналитика и сводит его умение к отбору и классификации информации или по библиотечному принципу, или чисто кибернетическими методами.

Рассмотрен опыт отдельных учебных заведений по подготовке специалистов аналитического направления и формирование у них профессиональных компетенций.

Ключевые слова: аналитика, информационно-аналитическая деятельность, информационная аналитика, специалист-аналитик, подготовка специалистов аналитического направления

Summary: The article analyzes the Ukrainian market of analytical services, studies the demand for experts in analytics and examines the issue of the training of future analysts in higher education institutions of Ukraine.

It has been noted that today analytics is important and necessary for all spheres of human life and society (including science, education, library, management and so on), and not only for economy, business, policy and IT technologies. Analysts in the subject field can hold positions such as "financial analyst", "risk analyst", "system analyst", "investment analyst", "business analyst", "analytic-marketing expert"; in the field of information technologies – "software analyst", "programmer analyst", "computer communications analyst", "analyst of computer systems"; in the humanitarian sphere – "policy analyst", "information analyst", "analyst of consolidated information" etc.

In the modern information society, information analytics is particularly important. The lack of the training on specialty "Analytics" in higher educational institutions leads to failures in the conduct of information wars, significant errors in the formulation of predictions, science-based definitions of state policy vectors and so on.

¹ ГВУЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди" (Україна)
Заведуюча кафедрою "Документознавства"
e-mail: demuz_inna@ukr.net

The author argues that at present, analytical work as an independent form is not separated. In Ukraine specialists in higher educational institutions are trained mainly on specialties 029 "Information, Library and Archives" and 124 "System Analysis" that significantly reduces the possibilities of a future analyst and his ability to select and classification information either on a library basis or purely cybernetic methods. In addition, specialists in analytics are trained within the programme "Information analytics and impacts" on specializations "Consolidation of economic information" and "Consolidation of special information"; by the programme "Information analytics and public relations", "Information analytics" on specialty "Information, library and archives".

The experience of separate higher education institutions to train specialists in analytics and to develop their professional competencies is considered. Attention is also devoted to the role, form and content of information and analytical disciplines as well as profile of the final-year student (gained knowledge and skills; place of work; held the positions, etc.).

The necessity of introducing in higher education institutions such specialty as "Analytics" to train the specialists in analytics, in particular for the social and communicative sphere (information analysts) has been drawn attention to.

Keywords: analytics, informational and analytical activities, information analytics, analyst, training of specialists in analytics

Введение

Сегодня информационная аналитика стала весомым фактором успеха любой организации, предприятия или фирмы. На наш взгляд, подбором информации, ее обработкой и основательным анализом должен заниматься не специалист отрасли, который принимает важные управленческие решения, а подготовленный для этого специалист – аналитик (информационный аналитик). Система организационного, информационного, аналитического, правового, ретроспективного и прогнозного обеспечения функционирования управления способствует принятию правильного управленческого решения.

Быстрыми темпами развиваются рынки интеллектуальных продуктов, аналитической информации, методического и программного обеспечения (Липинска, 2015: 96). Открываются информационно-рекламные агентства, информационно-аналитические подразделения, расширяется круг центров научно-технической информации, патентных структур. Так, информационно-аналитические службы (подразделения) сейчас созданы в органах государственной и местной власти, министерствах, ведомствах, при политических партиях, в сфере бизнеса, органах СМИ. Они представляют собой комплексную структуру, состоящую из отдельных подразделений (групп, секторов), объединенных по принципу совместной деятельности по оптимальной обработке запросов, которые возникают у пользователей информации; они рассматриваются как элемент единой управленческой системы, основанной на процессном методе управления; обеспечивают поступление, систематизацию и анализ различных видов информации

(экономической, правовой, конъюнктурной, рекламной, патентно-лицензионной, социально-политической, научно-технической и т.п.) (Березняк и др., 2011: 3-4, 5).

Итак, аналитика продуцирует необходимый и оптимальный объем информации для принятия эффективного управленческого решения. Рассматриваем *информационную аналитику* как такую, которая выполняет задачи качественно-содержательного преобразования информации, пересекаясь с научной (производство нового знания) и управленческой (разработка вариантов решений, сценариев) деятельностью.

Вопрос информационно-аналитической деятельности находится в центре внимания многих исследователей. Теоретические, методические, технологические и организационные аспекты функционирования информационной аналитики изучают В. Андриенко, Г. Гордукалова, В. Горовой, О. Дроздова, С. Кулицкий, А. Мандзюк, О. Михайлюк, И. Муковский, П. Конотопов, Ю. Курносков, И. Левкин, О. Матвиенко, И. Мелюхин, В. Пархоменко, В. Оноприенко, Э. Семенюк, Г. Силкова, Ю. Сурмин, Л. Филиппова и др. Наряду с этим, аналитическую деятельность как один из видов научной деятельности в рамках методологии научных исследований рассматривают С. Артюх, А. Габович, И. Грищенко, В. Ковальчук, О. Крушельницкая, Н. Кушнарченко, В. Романчиков, В. Шейко и др. Специфика аналитической деятельности в определенных областях также привлекает внимание ученых: в государственной политике (И. Петренко) международных отношениях (И. Боднар, И. Костыря) праве (В. Мацюк, И. Стаценко-Сургучова) образовании (Б. Тевлин); неприбыльных организациях (Ю. Сурмин) библиотечном деле (А. Кобелев, В. Пальчук) паблик рилейшнз (Ю. Шафаренко). Вопросы, касающиеся процесса информационно-аналитического обеспечения системы государственного управления исследуются в работах В. Аверьянова, Г. Атаманчука, В. Бакуменко, А. Додонова, Д. Ланде, А. Семенченко, С. Телешуна и др. Важные аспекты политической аналитики рассматриваются в работах зарубежных исследователей Г. Брувер, А. Виддавськи, Д. Гупте, К. Паттона и Д. Савицки, а также украинских и российских ученых В. Ребкало, С. Телешуна, В. Тихомирова, С. Туронока, И. Яковлева. То есть, как показывает анализ научной литературы, отдельными направлениями исследования выступают вопросы государственно-управленческой аналитики, информационной аналитики, частично аналитики в сфере экономики.

Изложение

Сегодня аналитические методики применяются, как правило, в узкоэкономических, бизнесовых и политических сферах деятельности. Аналитика обеспечивает управленцев и бизнесменов необходимой информацией для принятия своевременного и эффективного управленческого решения; диаг-

ностирует, прогнозирует, защищает управленцев от угроз, рисков и возможных опасностей; помогает решить новые, нетипичные, нестандартные проблемы, возникающие в результате осложнения социально-политической и экономической жизни общества; помогает избежать (ослабить действие) кризисных ситуаций в экономике и политике, факторов риска посредством получения соответствующей информации; повышает системность и достоверность принятия управленческого решения; снижает информационную нагрузку на лиц, принимающих управленческое решение за счет фильтрации потоков информации; обеспечивает соответствующими информационно-аналитическими технологиями и методиками управленцев и бизнесменов, меняет их ментальность и т.д. (Варенко 2013: 39).

Итак, общественно-политическая ситуация в Украине прямым образом влияет на рынок труда, в результате чего ряд профессий перестают быть "модными", другие же – стремительно приобретают популярность. Прогнозы потребности в специалистах на ближайшие годы разрабатываются на основе анализа ключевых трансформаций рынка труда: развитие информационных технологий, мобильность, потребность в универсальных профессионалах и т.п. Согласно рейтингу Международного кадрового портала HeadHunter Украина "Профессии будущего", востребованными в будущем будут IT-специалисты, инженерные специальности, профессии, связанные с маркетингом и продажами, специалисты агросектора, экологи, эпидемиологи. Современное общество, которое большинство ученых называет обществом рисков, в будущем будет нуждаться в услуг аналитиков, бизнес-консультантов, бизнес-коучей, форсайтеров и персональных бренд-менеджеров. Известный деловой журнал "Forbes", учитывая среднюю почасовую зарплату, количество рабочих мест и их увеличение за последние несколько лет, по результатам 2014 г. наиболее перспективными считает несколько профессий из сферы информационных технологий. Это – разработчики программного обеспечения (первое место), веб-разработчики (шестое место), администраторы database (восьмое место) и специалисты по информационной безопасности (двенадцатое место). Второй по популярности, по их мнению, является профессия аналитика. Так, количество вакансий маркетинговых аналитиков (второе место) выросло с 2010 г. на 14 %. Аналитик в сфере финансов занял четвертое место.

Согласно рейтингу "ТОП-20 профессий будущего" от Business Insider, главного портала инсайдерских новостей корпораций, перспективными считаются разработчики IT, общие и операционные менеджеры, аналитики управления и менеджмента, аналитики компьютерных систем, административный персонал, маркетологи, юристы и др.

Интернет-портал CareerCast, база данных которого объединяет вакансии и предложения работы США и Канады, обнародовал свой прогноз, при составлении которого специалисты оценивали суммарный доход,

возможность карьерного роста, вероятность стрессовых ситуаций, привлекательность рабочей среды, а также физические требования к 200 наиболее распространенных должностей. По результатам исследований, первое место заняли страховые аналитики, второе и третье – аудиологи и математики соответственно. Пятерку лидеров замкнули статистики и мастера в области биомедицины. На высоких позициях оказались также научные аналитики, инженеры-программисты и специалисты компьютерных систем. По версии американского информационного портала USNews, в перечень лучших профессий в мире попали: разработчик программного обеспечения, аналитик компьютерных систем, аналитик по информационной безопасности, веб-разработчик, аналитик рынка, менеджер по маркетингу, бухгалтер, школьный психолог, инженер-механик; считать свою профессию лучшей может также операционный аналитик, IT-менеджер, финансовый консультант (Рейтинг профессий).

По информации IBM (International Business Machines Corporation; американской электронной корпорации, одного из крупнейших мировых производителей всех видов компьютеров и программного обеспечения, провайдера глобальных информационных сетей), спрос на специалистов, владеющих современными технологиями анализа данных, возрастет до 2020 гг. до 2,7 млн.; Гарвардский бизнес-обзор определил профессионала в области анализа данных как "самую привлекательную работу XXI-го века". Наиболее авторитетный сайт с информацией о работе Glassdoor, который ежегодно публикует 50 самых актуальных профессий в США, два года подряд отдает предпочтение специалистам в области анализа данных.

Рынок аналитики на сегодняшний день не ограничивается исключительно экономической, бизнесовой и IT-сферами, а представлен широким спектром услуг:

- политика (подготовка информационной основы принятия решений для правительственных структур разного уровня, для политических партий, отдельных политиков, защита информационного пространства, выявление и нейтрализация информационных манипуляций и т.п.);

- бизнес (анализ спроса, сбыта, анализ эффективности продвижения продуктов, организации работы фирмы, информационного сопровождения бизнес-проектов, противодействия и нейтрализации информационных атак и т.п.);

- наука (анализ эффективности и информационной презентации научной деятельности научных учреждений, изданий, отдельных ученых);

- образование (мониторинг нормативно-правовых документов в сфере образования, анализ и прогнозирование образовательной деятельности вузов);

- веб-среда (продвижение информации в интернет-среде) (Гранчак, 2017: 117-118).

Классификация аналитической деятельности (за Ю. Сурминым) по типу объекта анализа представлена: экономической (ориентирована на исследование экономических явлений, объектов и процессов, в зависимости от величины объектов; делится на макроэкономическую и микроэкономическую аналитику); экологической (осмысливает экологические системы, взаимодействие человека и природы); управленческой (предполагает исследование управленческих систем, особенно процессов принятия решений); социальной (предполагает анализ объектов, явлений и процессов социальной сферы общества); политической (отражает политические явления, институты и процессы (включает в себя собственно политический анализ и анализ политики как объекта); педагогической (направлена на изучение процессов воспитания); ментальной (исследует духовные процессы) (Сурмин).

На наш взгляд, данный спектр стоит дополнить также и сферой библиотечного информационно-аналитического производства, представленного, в частности, корпоративными информационно-поисковыми системами, виртуальными справочными службами, библиотечными системами, основанными на разветвленных каналах связи, реферативными и картографическими базами данных, деятельностью специальных информационно-аналитических служб и т.п. В частности, специалисты отмечают необходимость подготовки аналитических работников собственно для библиотечной отрасли: специалисты специализированных информационно-аналитических отделов библиотек (аналитик-когнитолог, аналитик-эксперт), сотрудники, которые выполняют информационно-аналитические задачи в других структурных подразделениях учреждения (библиограф-аналитик) (Кобелев, 2015: 38; Кобелев, Марьина, 2016: 3). Ведь значительное влияние на становление информационно-аналитической деятельности в библиотеках имеет такой фактор, как трансформация самой библиотеки, которая сегодня стала ведущим коммуникационным центром, пройдя путь от накопления, хранения, обработки и распространения документированной информации, организации информационного обслуживания к работе с конструктами знаний (Кобелев, Марьина, 2016: 4).

Сегодня без профессионального аналитика практически невозможно функционирование любой организации или фирмы. Таких специалистов называют аналитиками предметной области; они занимают должности "финансового аналитика", "аналитика рисков", "системного аналитика", "инвестиционного аналитика", "бизнес-аналитика", "аналитика-маркетолога", в сфере информационных технологий – "аналитика программного обеспечения", "аналитика-программиста", "аналитика по компьютерным коммуникациям", "аналитика компьютерных систем", в гума-

нитарной сфере – "политического аналитика", "информационного аналитика", "аналитика консолидированной информации". Схематически деятельность аналитика определяется: сбором информации; анализом результатов; выработкой рекомендаций. Однако особенность этой профессии заключается в том, что при существовании определенных моделей (математических, экономических, статистических), различных программ для обработки данных и т.д., самым существенным инструментом является способность человека делать правильные выводы. Востребованность аналитика определяется именно его способностью систематизировать данные, правильно ориентируясь в информационном потоке, наличием интуиции, основанной, по сути, на четком представлении об окружающей среде. К главным задачам аналитика относится выявление закономерностей в определенной области и прогнозирование дальнейшего развития ситуации на почве выявленных закономерностей и другого рода информации.

Главной особенностью данного вида деятельности становится то, что от аналитики ожидают не просто констатации и упорядочивания данных, но и прогнозирования на основании разработанной информации вероятного многовариантного развития событий, подготовки алгоритма внедрения управленческого решения и возможных вариантов его осложнения при том или ином развитии спроектированного сценария на практике. Даже краткий перечень методов, которые применяются при работе с информацией, демонстрирует широкий круг компетенций, которые ждут от аналитика. Ключевыми являются осведомленность в логике, семантике, математике, информатике, кибернетике, теории управления, социальной психологии, документоведении (Мандзюк, 2015b).

Многие ученые сегодняшние неудачи в ведении информационных войн, существенные погрешности в формулировке прогнозов, научно обоснованных определений векторов государственной политики связывают с тем, что не существует профессиональной подготовки студентов по отдельной специальности "Аналитик", хотя и имеют место попытки разработать соответствующие программы, которые дают возможность подготовить квалифицированные кадры для данной сферы.

Так, в украинских вузах специалистов аналитического профиля, как правило, готовят на программах "Системный анализ", "Консолидированная информация", "Информационная аналитика и влияния", "Информационная аналитика и связи с общественностью" и др.

А. Мандзюк, анализируя нормативную базу по подготовке специалистов-аналитиков информационной сферы, уверен, что пока аналитическая деятельность как самостоятельный вид не выделена. Так, согласно постановлению Кабинета Министров Украины от 29 апреля 2015 г. об утверждении нового перечня отраслей знаний и специальностей, по которым осуществляется подготовка соискателей высшего образования, информа-

ционную деятельность объединили с работой библиотек и архивов (специальность 029 "Информационное, библиотечное и архивное дело"), что бесосновательно сужает эту сферу и является методологической ошибкой; а собственно аналитическая деятельность в этом документе представлена только специальностью 124 "Системный анализ" (область знаний 12 "Информационные технологии"). Согласно с ученым, что в первом случае специалист разбирается в процедурах непосредственного отбора и классификации информации по библиотечному принципу, а во втором – специализируется на обработке информации сугубо кибернетическими методами (Мандзюк, 2015а: 126, 127).

Анализ сайтов украинских вузов дал возможность проанализировать те должности, которые занимают специалисты по аналитической деятельности. Так, обучение по программе "Системный анализ" позволяет овладеть следующими профессиями: аналитик компьютерных коммуникаций; аналитик по вопросам финансово-экономической безопасности; бизнес-аналитик; государственный эксперт; инженер по организации управления производством; инженер по управлению и обслуживанию систем; консультант по рационализации производства; консультант по системным вопросам в аппарате органов государственной власти; математик-аналитик по исследованию операций; разработчик проектов; системный аналитик; специалист по информационным технологиям; специалист по разработке и тестированию программного обеспечения; специалист по системному анализу; специалист-аналитик по исследованию рынка информационных услуг.

Студенты, обучающиеся на программе "Консолидированная информация" могут работать в научных, научно-организационных, информационных и патентных подразделениях научных учреждений, научно-производственных комплексов; в информационно-маркетинговых подразделениях предприятий и организаций производственной сферы и сферы услуг различных отраслей; в информационно-аналитических службах центральных органов власти и местного самоуправления, финансово-экономических учреждениях; в СМИ. Выпускникам гарантируется трудоустройство на таких должностях: заместитель директора по управлению информационными ресурсами (по информационно-аналитической работе); руководитель (сотрудник) информационной службы, аналитического отдела, отдела стратегического планирования и прогнозирования, отдела реинжиниринга, отдела организационного проектирования; руководитель (сотрудник) консалтинговой фирмы; аналитик-консультант. Должности, которые могут занимать выпускники по европейской системе организации труда: аналитик (analyst), архитектор знаний (knowledge architect), журналист проектов (projects journalist), информационный менеджер

(information manager), редактор содержания (content editor), руководитель знаниями (knowledge leader).

Типичными должностями, которые занимают выпускники программы "Информационная аналитика и воздействия", считается: руководитель аналитического отдела; руководитель отдела стратегического планирования и прогнозирования; руководитель информационной службы; заместитель руководителя информационно-аналитической работы. Специалисты, которые учатся на программе "Информационная аналитика и связи с общественностью" способны выполнять работу: информационного аналитика; пресс-секретаря общественного, политического, коммерческого или государственного учреждения; спичрайтера; менеджера (управляющего) в сфере предоставления информации; специалиста по связям с общественностью и прессой; эксперта по общественно-политическим вопросам; консультанта по общественно-политическим вопросам (в партиях и других общественных организациях) и др.

Заключение

Таким образом, анализ отечественного рынка аналитических услуг свидетельствует о значительном спросе на специалистов данной сферы. Установлено, что в настоящее время профессия аналитика важна не только для развития экономики, бизнеса, политики, IT-технологий, но и для социально-коммуникативной сферы – науки, образования, библиотечного обслуживания, информационного обеспечения общественных процессов и т.п. Соглашаясь с мнением многих экспертов и ученых о несовершенстве профессиональной подготовки специалистов аналитического направления в учреждениях высшего образования Украины, считаем, что подготовка аналитиков, в том числе для социально-коммуникативной сферы (информационных аналитиков), была бы наиболее уместной именно по отдельной программе ("Аналитика") с выделением различных специализаций. Анализ рынка информационно-аналитических услуг свидетельствует о высокой потребности в данных специалистах, а опыт учебных заведений Украины свидетельствует о существенной неразработанности этого направления как на теоретическом, так и на практическом уровнях. Важным остается необходимость учета опыта европейских стран по подготовке специалистов аналитического направления.

Бібліографія

- Березняк, Н.В., Кваша, Т.К., Новіцька, Г.В., 2011. Діяльність інформаційно-аналітичних служб для супроводження комерціалізації результатів науково-технічної і інноваційної діяльності. Науково-технічна інформація: наук. журн., №4, с. 3-7.
- Варенко, В.М., 2013. Інформаційна аналітика в Україні: необхідність впровадження, проблеми функціонування, перспективи розвитку. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія: наук. журн., №1, с. 35-39.
- Гранчак, Т., 2017. Дисципліни аналітичного профілю як компонент програми підготовки бакалаврів із спеціальності "інформаційна, бібліотечна та архівна справа". Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр., Вип. 46, с. 117-128.
- Кобелев, О., 2015. Інформаційно-аналітична складова в системі підготовки фахівців соціокомунікаційної сфери. Вісник Книжкової палати, №12, с. 38-41.
- Кобелев, О.М., Мар'їна, О.Ю., 2016. "Інформаційний аналіз і консалтинг" у системі підготовки спеціалістів бібліотечно-інформаційної сфери. Бібліотечний вісник, № 3, с. 18-22.
- Ліпінська, А.В., 2015. Місце інформаційно-аналітичної діяльності серед фахових дисциплін підготовки документознавців. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія: наук. журн., № 1, с.95-100.
- Мандзюк, О.А., 2015а. Підготовка аналітиків інформаційної сфери у вищих навчальних закладах: проблеми сьогодення. Visegrad Journal on Human Rights, №2, с. 124-130.
- Мандзюк, О.А., 2015b. Поняття та зміст аналітичної діяльності в контексті інформаційної політики. GOAL. URL: <http://goal-int.org/ponyattya-ta-zmist-analitichnoi-diyalnosti-v-konteksti-informacijnoi-politiki/> .
- Рейтинг професій. Офіційний сайт Донецького національного університету імені Василя Стуса. URL: <https://www.donnu.edu.ua/uk-ua/admission/Pages/reityng-profesiy.aspx>.
- Сурмін Ю. П. Аналітика державного управління: сутність і тенденції розвитку. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej5/txts/06sypdsv.htm>.
- Bereznyak, N. V., Kvasha, T. K., Novitska, H. V. 2011. Activities of information and analytical services to support the commercialization of the results of scientific and technical and innovation activities.

Naukovo-tekhnichna informatsiya: Journal of Scholarship, Nr 4, pp. 3-7 [in Ukrainian].

- Varenko, V. M., 2013. Information analytics in Ukraine: the need for implementation, problems of functioning, prospects of development. Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya: Journal of Scholarship, Nr 1, pp. 35-39 [in Ukrainian].
- Hranchak, T., 2017. Disciplines of the analytical profile as a component of the programme to train students for Bachelor's Degree on specialty "Information, Library and Archives". Naukovi pratsi Nats. b-ky Ukrayiny im. V. I. Vernadskoho: Journal of Scholarship, Nr 46, pp. 117-128 [in Ukrainian].
- Kobelyev, O., 2015. Information and analytical component in the system of the training of social-communicative specialists. Visnyk Knyzhkovoyi palaty, Nr 12, pp. 38-41 [in Ukrainian].
- Kobelyev, O. M., Mar'yina, O. Yu., 2016. "Information analysis and consulting" in the training of library and information specialists. Bibliotechnyy visnyk, Nr 3, pp. 18-22 [in Ukrainian].
- Lipinska, A. V., 2015. Place of informational and analytical activities among professional disciplines in the training of document specialists. Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya: Journal of Scholarship, Nr 1, pp. 95-100 [in Ukrainian].
- Mandzyuk, O. A., 2015a. Training of information analysts in higher educational institutions: modern problems. Visegrad Journal on Human Rights, Nr 2, pp. 124-130 [in Ukrainian].
- Mandzyuk, O. A., 2015b. Concept and content of analytical activities in the context of information policy. GOAL. URL: <http://goal-int.org/ponyattya-ta-zmist-analitichnoi-diyalnosti-v-konteksti-informacijnoi-politiki/> [in Ukrainian].
- Profession rating. The official website of the Vasyl Stus Donetsk National University. URL: <https://www.donnu.edu.ua/uk-ua/admission/Pages/reityng-profesiy.aspx> [in Ukrainian].
- Surmin, Yu. P. Public Administration Analytics: Essence and Development Trends. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej5/txts/06sypdsv.htm> [in Ukrainian].

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ВРЕМЕТО ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА НОВИЯ ПРОДУКТ ВЪРХУ УСПЕХА МУ

доц. д-р Красимир Маринов¹

Резюме: Докладът изследва въздействието на времето за разработване на новия продукт върху успеха му. Публикуваните до момента проучвания не дават еднозначен отговор на въпроса има ли връзка между времето за разработване и успеха на новия продукт. Преобладава схващането, че бързото разработване на нови продукти носи на фирмата предимствата на първия, навлязъл на пазара; т.е. бързото разработване се разглежда като причина за успех на новия продукт. В доклада е предложена типология на проучванията върху различни аспекти на времето в контекста на продуктите иновации, която разграничава: първо, изследвания относно разполагането на иновационни дейности във времето; второ, проучвания на синхронизирането на иновационни дейности във времето; и трето, изследвания върху разпределението на ресурси към иновационните дейности. Въздействието на времето за разработване на новия продукт върху успеха му в българските фирми е установено чрез емпирично проучване. Резултатите от него показват, че има връзка между времето за разработване на новия продукт и показателите за измерване на успеха на новия продукт, но няма връзка между времето за разработване на новия продукт и степента на неговия успех.

Ключови думи: разработване на нов продукт, време за разработване на нов продукт, успех на новия продукт

Summary: This paper explores the impact of time-to-market on the new product's success. Published research doesn't contain a definite answer to the question if there is a link between the time-to-market and new product's success. What prevails is the view that the rapid product development brings the company an advantage of being earlier to the market, i.e. rapid development is considered to be a reason for the new product's success. It has been developed a typology of published research on the time aspects of product innovation, which distinguishes: first, papers on the timing of innovation activities; second, research on the synchronization of different innovation activities; and third, research on the allocation of resources to the innovation activities. Empirical research in Bulgarian companies on the link between time-to-market and the new product's success has been presented. Results of this research support the hypothesis that there is a link between the time for new product development and the indicators for measurement of new product's success, but there is no link between the time for new product development and the magnitude of new product's success.

Keywords: new product development, time-to-market, success of new product

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"
e-mail: k_marinov@mail.bg

Увод

Скоростта на иновациите, т.е. способността за бързо придвижване от идеите към готовите продукти, представлява важен междинен резултат на процеса на разработване на нов продукт. По-високата скорост е резултат на намаляване на времето за разработване – периодът от генерирането на идеята до въвеждането на продукта на пазара. За тази концепция в литературата се използват още понятията "време до пазара" (time-to-market), "време за достигане на продукта до пазара" или "продължителност на разработването на новия продукт" (cycle time), "време на иновацията" (innovation time), "време за подготовка" (lead time), "време за изпълнение на проекта" (project completion time), "общо време" (total time).

Целта на настоящия доклад е да се установи дали времето за разработване на новия продукт въздейства върху успеха му. Обект на изследване е процесът на разработване на нови продукти в българските фирми, а предмет на изследване е времето за разработване на новия продукт като променлива, която въздейства върху успеха на новия продукт. За постигане на формулираната по-горе цел са систематизирани проучванията върху времето за разработване на новия продукт, изложени са методологическите аспекти на емпиричното изследване на времето за разработване на новия продукт, и са представени резултатите от същото изследване.

Изследвания върху времето за разработване на нов продукт

На определянето на фактори, от които зависи по-бързото разработване на новите продукти, са посветени много изследвания. В първото количествено обобщение на тези изследвания Гервин и Бароуман провеждат мета-анализ на това как практиките по разработване на нови продукти се отразяват върху времето за разработване (Gerwin and Barrowman, 2002). Те установяват, че степента на припокриване и взаимодействие между дейностите по разработване на нови продукти, прилагането на технически средства и формални методи, както и организационните способности на лидера на екипа, въздействат значително върху времето за разработване.

Чен и кол. изследват факторите, от които зависи скоростта на разработване (Chen et al., 2010). Те разкриват, че обстоятелства като ясни цели пред проекта, едновременно осъществяване на различни дейности в процеса, брой и честота на промените в концепцията на продукта, ефективно лидерство, опит и посветеност на групата за новия продукт, интеграция между отделите на фирмата – имат най-силно въздействие върху скоростта.

Редица изследвания са фокусирани върху последствията на скоростта на разработване. Въпреки че някои автори представят скоростта като ключова съставка на успешните нови продукти, емпиричните доказателства за връзката между скорост и успех не са еднозначни (Ittner and Larcker, 1997; Kessler

and Bierly, 2002). Съществуват недостатъчни и често противоречащи си доказателства за това как скоростта въздейства върху различните измерения на успеха на новия продукт, като разходи за разработването, качество на продукта, пазарен дял, рентабилност. Скоростта сама по себе си не е крайна цел, а само средство за успех на продукта. От тази гл.г. важният въпрос е не как може да се ускори разработването на продукта, а дали по-бързото разработване допринася за успеха на новия продукт.

Три мета-аналитични проучвания на факторите за успех на новия продукт – тези на Хенард и Шимански, Монтоя-Вайс и Калантон, и Патикава и кол. – включват и скоростта на разработване сред факторите за успех (Henard and Szymanski, 2001; Montoya-Weiss and Calantone, 1994; Pattikawa et al., 2006). Разглеждайки скоростта като един от аспектите на процеса на разработване, и трите проучвания регистрират малка до средна положителна връзка между скоростта и резултатите. И в трите проучвания скоростта не е основна променлива, и поради това не е изследвано в детайли как се проявява тази връзка за различни измерения на резултатите на новия продукт.

Въпреки че публикуваните до момента проучвания не дават еднозначен отговор на въпроса има ли връзка между скоростта на проекта и успеха на новия продукт, убеждението е, че бързото разработване на нови продукти носи на фирмата предимствата на първия, навлязъл на пазара. Бидейки първи на пазара, фирмите могат да установят технологични и секторни стандарти, да ангажират окъдни ресурси и доставчици, да изградят конкурентни предимства пред по-късно навлизащите, и да си осигурят благоприятна позиция на пазара. Скоростта позволява на бизнес единиците да се адаптират по-лесно към динамичната бизнес среда и бързо да вземат предвид промените в потребителското търсене и еволюцията на продукта във времето (Танушев, 2017). Всички тези предимства на по-бързото разработване на нови продукти се разглеждат и като предпоставки за успеха на новия продукт.

Елууд и кол. правят опит да систематизират обстоятелствата, въздействащи върху скоростта на продуктите иновации, установени в няколко предишни проучвания (Ellwood et al., 2017). Наричани от изследователите по различен начин – "техники за ускоряване" (Zirger and Hartley, 1994), "организационни фактори" (Kessler and Chakrabarti, 1996), и "предшестващи обстоятелства" (Chen et al., 2010), те са обобщени в таблица 1. Въздействащите върху скоростта обстоятелства са разделени допълнително в четири групи: стратегия, проект, група/ хора, и процес.

Таблица 1. Обстоятелства, които ускоряват иновациите

Група	Zirger and Hartley, 1994	Brown and Eisenhardt, 1995	Kessler and Chakrabarti, 1996	Chen et al., 2010
Стратегия	<ul style="list-style-type: none"> • Времето като цел • Измерване и стимули 	<ul style="list-style-type: none"> • Подкрепа от висшето ръководство 	<ul style="list-style-type: none"> • Ударение върху скоростта • Яснота на целите • Подкрепа за проекта • Наличие на лидер на проекта 	<ul style="list-style-type: none"> • Ударение върху скоростта • Яснота на целите • Подкрепа от висшето ръководство
Проект	<ul style="list-style-type: none"> • Намалване на броя съставни части • Стандартизиране на съставните части • Постепенни иновации 		<ul style="list-style-type: none"> • Големината на потока от проекти • Степен на промяна 	<ul style="list-style-type: none"> • Сложност на проекта • Новост на проекта (новост на технологията и на продукта)
Група/ хора	<ul style="list-style-type: none"> • Група от различни функц. области • Група с правомощия • Разполагане на едно и също място • Членове на екипа, посветени на проекта • Управление на доставчиците 	<ul style="list-style-type: none"> • Лидер на проекта с власт и визия • Средно време на позицията • Група от различни функц. области • Процеси на комуникация в групата • Отговорници за точките на решение • Ангажиране на доставчиците 	<ul style="list-style-type: none"> • Сила на лидера • Опит на членовете на групата • Представителност на групата • Правомощия на групата • Възможност за привличане на хора и ресурси отвън 	<ul style="list-style-type: none"> • Лидерство на групата • Опит на групата • Вътрешна интеграция • Функционално разнообразие • Правомощия на групата • Разполагане на едно и също място • Посветеност на групата • Интеграция с хора/общности идващи от групата
Процес	<ul style="list-style-type: none"> • Успоредно разработване • "Замразяване" на дизайна • Използване на CAD/ CAM системи 	<ul style="list-style-type: none"> • Планиране и припокриване на етапи • Итерации и периодично тестване 	<ul style="list-style-type: none"> • Интеграция на проекта • Организация на процеса 	<ul style="list-style-type: none"> • Едновременно протичане на етапи • Формализация на процеса • Итерация • Научаване

Източник: Ellwood et al., 2017

Съдържанието на таблицата дава основание да се заключи, че в анализиранията проучвания е налице сходство в мисленето и подходите към ускоряването на процеса на иновации.

Елууд и кол. отбелязват, че в публикуваните до момента проучвания върху концепцията и практиките, отнасящи се до скоростта на иновациите, могат да се открият три ограничения (Ellwood et al., 2017). На първо място, към скоростта на иновациите доминира подходът като към техника за управление

на проекти. Пътят на иновациите – от първоначалната идея до въвеждането на продукта – се разбира като изпълнение на серия от задачи. По-бързото преминаване по този път се постига чрез разумна комбинация от: първо, свиване на времето за осъществяване на определена задача; второ, едновременно извършване на някои задачи; трето, избягване на времето за изчакване между задачите; и четвърто, избягване на повторението на задачи. От тази гл. т. иновационните проекти се разглеждат като идентични с всички останали проекти. Например Кеслер и Чакрабарти изрично отбелязват, че предлаганият от тях подход е подобен на този, който се прилага при производствените процеси (Kessler and Chakrabarti, 1996). По този начин времето в един иновационен проект се превръща в обикновен ресурс, а постигането на по-висока скорост се разглежда като проблем за ефикасното използване на този ресурс. Факт е обаче, че сложността при организацията на иновационните проекти е много по-голяма. Последните не могат да се сравняват с добре установени производствени процеси, при които подробностите за всяка индивидуална задача са известни предварително. Изследванията върху иновациите отбелязват, че иновационните процеси са сложни и нелинейни, и следователно не е обосновано да се предполага, че техниките за управление на времето и проектите са достатъчни решения.

На второ място, отбелязва се, че много от техниките/ факторите/ предпоставките на скоростта, разглеждани в емпиричните проучвания, не се отнасят само до скоростта на процеса. Например лидерството на проекта може да се прояви по различни начини, които изобщо не са свързани със скоростта – например във връзка с разходите за проекта (Нецева-Порчева, 2012), или с качеството на получения резултат, и т.н. От тази гл.т., взети извън контекста, фактори като лидерство на проекта, подкрепа от страна на висшето ръководство, ясни цели, група опитни специалисти от различни функционални области, работещи по добре структуриран процес, и т.н., могат да се разглеждат като важни практически за всеки управленски проблем. Освен това, тези решения за ускоряване на продуктите иновации сами по себе си не обясняват промените в приоритетите, свързани със скоростта, в хода на проектите. Предизвикателството пред всеки концептуален модел на скоростта на иновациите е да обясни как елементи като лидерството на проекта се проявяват и взаимодействат, така че да се получат по-бързи резултати по отношение на иновациите.

Третото ограничение, което цитираните автори отбелязват, е изключването на качествените проучвания от най-задълбочените обзори, посветени на скоростта на иновациите.

Анализирайки възприемането на времето в организациите, Хасард доказва, че има три свързани с времето проблема, които организациите решават (Hassard, 1996, цитирано по Ellwood et al., 2017). Тези проблеми се отнасят до разполагането на дейностите във времето, пораждащо необ-

ходимостта от различни форми на времеви графици (т.нар. "времева несигурност"); синхронизирането на времето на осъществяване и темпото на различни функционално разделени части и дейности (т.нар. "времеви конфликт"); и оптималното използване на времето от различни дейности, т.е. разпределението на ресурси към дейностите, доколкото даден отрязък от време може да бъде консумиран или преживян само един път (т.нар. "времева недостатъчност").

Елууд и кол. интерпретират свързаните с времето проблеми, установени от Хасард, на плоскостта на фирмените иновации, като ги свързват съответно с осигуряването на най-подходящото за дадена иновационна дейност време; с осигуряването на най-ефективно и ефикасно взаимодействие между участниците в иновациите; и с определяне на най-ценните за извършване във всеки момент от време дейности (Ellwood et al., 2017).

Следвайки подхода на Хасард и Елууд и кол., ние предлагаме обособяване на проучванията върху различни аспекти на времето в контекста на разработването на нови продукти в три групи.

Първата група проучвания има за свой предмет разполагането на иновационни дейности във времето. Например в проучване на 158 проекта в малки и средни предприятия Алока и кол. установяват, че при определени обстоятелства скоростта на проекта се ускорява (ако тя е поставена като основен приоритет; ако проектът има ясни цели; и ако специалистите от различни функционални области работят като екип) и забавя (ако описанието на продукта е неизменно; ако потребителят е включен в процеса на разработване; както и ако иновацията се тества често). Основният инструмент за въздействие върху скоростта е гъвкавост – гъвкавост в степента, допусната от групата за новите продукти, и в границите, поставени от лидера ѝ (Allocca & Kessler, 2006).

Друго проучване от първия тип е това на Чен и кол., в което са изследвани 212 проекта от различни отрасли и в различни по големина фирма в САЩ (Chen et al., 2015). Резултатите, до които се достига, са, че автономността на групата за нови продукти е в криволинейна връзка със скоростта на иновациите: връзката има форма на буква *n* при обкръжаваща среда с висока турбулентност, и форма на буква *U* при стабилна обкръжаваща среда. Намесата на висшите мениджъри на фирмата води до ролеви конфликти и двойственост: при стабилна и с умерена турбулентност среда тази намеса забавя иновациите, докато при среда с висока турбулентност намесата има положително въздействие поради това, че висшите мениджъри синхронизират различните гледни точки и намаляват стреса на групата.

Проучването на Етли и Елзенбах е още едно проучване от първата група (Ettlie & Eisenbach, 2007). Проведено сред 72 мениджъри в 60 автомобилостроителни компании, то потвърждава тезата, че модифицирането на стандартния процес на разработване на нови продукти, състоящ се от ета-

пи и точки на решение, намалява времето на разработване на новите продукти. Намалението се дължи на: използването на виртуални групи за нови продукти; използването на софтуер за разработване на нови продукти, който насърчава сътрудничеството и виртуалното взаимодействие; прилагане на формализирани процедури в процеса на продуктова иновация; и възприемане на структуриран процес на продуктова иновация. Въздействието върху скоростта се постига чрез използване на софтуер за виртуално свързване на групата за новите продукти.

Втората група проучвания е посветена на синхронизирането на иновационни дейности във времето. Карбонел и кол. изследват технически мениджъри в испански фирми с повече от 50 служители (Carbonell and Rodriguez-Escudero, 2010). Резултатите показват, че проектите се ускоряват когато фирмата реагира на информацията за пазара; че реакцията на пазарната информация има положителен ефект върху скоростта само след достигане на определено равнище; както и че интегрирането на пазарната информация с технологичните решения допринася за скъсяване на разработването на продукта. Основен инструмент за увеличаване на скоростта на проекта е периодичното пренастройване на дейностите по разработване на новите продукти в съответствие със сигналите, идващи във фирмата отвън.

Друг представител на втората група проучвания е това на Лангерак и Хултинк (Langerak and Hultink, 2008). Те изследват 233 фирми-производители на индустриални продукти в Холандия и установяват, че ключов фактор за ускоряване на продуктовете иновации е силното въвличане в процеса на доставчиците на материали и компоненти и на потребителите на готовите продукти. Включването на тези външни партньори води до синхронизиране на външната и вътрешната гледна точка към новия продукт, както и до оптимален дизайн на процеса на разработване.

Към втората група изследвания може да бъде причислено и това на Сун и Жао, обхващащо 700 производствени фирми в 23 държави (Sun & Zhao, 2010). Това проучване има за предмет въздействието на управлението на качеството върху скоростта на разработването на нови продукти. Изследвани са пет системи за управление на качеството, като е установена положителна връзка между управлението на качеството и скоростта, измерена чрез процентното изменение във времето на разработване на продукта.

Третата група проучвания гравитира около разпределението на ресурси към иновационните дейности. Например Нокерт и Спитховен проучват 12 колективни изследователски центъра в Белгия, подпомагащи различни промишлени сектори (Knockaert & Spithoven, 2014). Проучването, осъществено чрез сравнение на отделни случаи, достига до това, че ключови фактори за скоростта на иновацията са капацитетът на фирмата да абсорбира информация и интензивността на взаимодействието със съответния изследователски център.

В проучване на големи и сложни проекти за разработване на нови продукти в Боинг, Крайслер и Тойота, Томке и Фуджимото установяват, че скоростта на проекта се подобрява когато непропорционално голяма част от усилията и ресурсите се насочват към откриване и решаване на проблемите колкото се може по-рано в процеса на разработване (Thomke and Fujimoto, 2000). Основен инструмент за ускоряване на иновационните процеси според тези учени са детайлните анализи на проектите след тяхното приключване. Чрез тях се извършва трансфер на знания между проектите и става възможно ранното откриване и решаване на проблеми, които се проявяват в по-късните етапи на процеса.

Емпирично проучване на времето за разработване на нов продукт в български фирми

Изследването е проведено в края на 2016 г. Използваните методи за събиране на данни са структурираното персонално интервю и структурираната персонална онлайн анкета.

Изследователският въпрос се отнася до това времето за разработване на новия продукт в българските фирми въздейства ли върху представянето му. Във връзка с този изследователски въпрос са издигнати следните хипотези:

X1: Има връзка между времето за разработване на новия продукт и успеха му.

X2: Има връзка между времето за разработване на новия продукт и показателите за измерване на успеха му.

По отношение на емпиричните индикатори за времето за разработване на новия продукт – независимата променлива, в изследванията доминира подходът на Лин и кол., които операционализират скоростта на проекта с помощта на четири въпроса, както следва (Lynn et al, 1999): висшето ръководство на фирмата беше ли удовлетворено от времето, което отне разработването на продукта; продуктът беше ли въведен на пазара в съответствие или по-рано от първоначалния график; продуктът беше ли разработен по-рано, отколкото се смята за нормално в съответния отрасъл; и продуктът беше ли разработен и въведен на пазара по-бързо в сравнение с основния конкурент за подобен продукт?

Подобен е подходът на Хрисохидис и Вон (Chrysochoidis and Wong, 2000). Те възприемат концепцията за навременност на разработването на новия продукт, дефинирайки я като степента, до която проектът за нов продукт е завършен в рамките на планираното време; т.е. съотношението между действително и планирано време за завършване.

Важно е да се отбележи, че навременността не е равнозначна на скоростта (която означава по-бързо или по-бавно в сравнение с някакъв еталон за фирмата, конкурентите или отрасъла) или на времето за разработ-

ване (което представлява общото време за разработване на продукта). По същия начин завършването на проекта на време не означава приключване на работата по-бързо от конкурентите. За продукт, за който е необходимо по-дълго време за разработване, не може да се каже, че закъснява, и би се разглеждал като навременен проект, ако е приключен навреме. Подобно на това, един бързо приключил проект за нов продукт може да се разглежда като закъсняващ, ако действително изразходваното време (колкото и малко да е то!) превишава очакваното време.

Ние защитаваме позицията, че използването на относителен измерител на времето позволява да се избегне проблема за сравнимостта при измерването на времето с абсолютни измерители при различни по характер проекти. В съответствие с това за определяне на времето за разработване на новия продукт в настоящото изследване е възприет подходът на Лин и кол., но с модификация на емпиричните индикатори. Ние приемаме за най-подходящо да бъде използвана съставна (композитна) променлива, изчислена като среднопретеглена стойност от стойностите на четири емпирични индикатора. Всеки от емпиричните индикатори представлява твърдение, чиято истинност респондентът трябва да отрече или потвърди, т.е. индикаторът приема стойности 0 или 1. Съставната променлива също приема стойности в интервала от 0 до 1. Формулировката на емпиричните индикатори е следната:

1. Новият продукт бе разработен и въведен на пазара в рамките на **планираното** време (в съответствие с предварително съгласувания график).
2. Новият продукт бе разработен и въведен на пазара по-бързо в сравнение с това, което се смята за **нормално в нашата фирма**.
3. Новият продукт бе разработен и въведен на пазара по-бързо в сравнение с това, което се смята за **нормално и обичайно в нашия отрасъл**.
4. Новият продукт бе разработен и въведен на пазара по-бързо в сравнение с **основния ни конкурент** за подобен продукт.

Зависимите променливи, чрез които се измерва успеха на новия продукт, са две. Първата е Показатели за измерване на резултатите от новия продукт. Тя е операционализирана чрез 13 емпирични индикатора, както следва: удовлетворение на потребителите от новия продукт; брой потребители на новия продукт; приемане на новия продукт от посредниците/дистрибуционната система на фирмата; продажби на новия продукт; пазарен дял на новия продукт; печалба от новия продукт; новият продукт има предимство пред продуктите на конкурентите; време за разработване на новия продукт; разходи за разработване на новия продукт; новият продукт въздейства положително върху продажбите на други продукти на фирмата; дял на броя нови продукти от общия брой продукти на фирмата; дял на

продажбите на всички нови продукти от общите продажби на фирмата; дял на печалбата от всички нови продукти от общата печалба на фирмата.

Втората зависима променлива е Степен на успех на новия продукт. Тя е измерена на 5-степенна скала с отговори, вариращи от "абсолютен неуспех" до "абсолютен успех".

Първични единици на настоящото изследване са фирми, които функционират на територията на страната и са активни в разработването на нови продукти. Наблюдавани единици са онези мениджъри в първичните единици, които от гледна точка на разпределението на функциите в конкретната фирма отговарят в най-голяма степен за продуктовете иновации. Във всяка първична единица е излъчена само по една наблюдавана единица. Използвана е нецелева неслучайна извадка с обем от 304 наблюдавани единици в същия брой първични единици.

Резултати от емпиричното изследване

Връзките между времето за разработване на новия продукт и зависимите променливи са установени чрез приложение на корелационен анализ. Изчисленията са направени чрез SPSS. Коефициентите на корелация между независимата и двете зависимы променливи се съдържат в таблица 2. Подчертаната стойност е тази на статистически значимите коефициенти на корелация между независимата променлива и зависимите променливи.

Таблица 2. Коефициенти на корелация между времето за разработване на новия продукт и зависимите променливи

Променлива	Показатели за измерване на резултатите от новия продукт			Степен на успех на новия продукт		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Зависими променливи						
Показатели за измерване на резултатите от новия продукт	1,000		304	-0,020	0,732	304
Степен на успех на новия продукт	-0,020	0,732	304	1,000		304
Независима променлива						
Време за разработване на новия продукт	<u>0,266**</u>	0,000	304	0,105	0,068	304

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Таблица 2 дава основание да се формулира резултат от проверката на издигнатите хипотези. Резултатът е, че има връзка между времето за разработване на новия продукт и показателите за измерване на резултатите от новия продукт, но няма връзка между времето за разработване на новия продукт и степента на неговия успех.

На фигура 1 са показани дяловете на положителните отговори на индикаторите, съставляващи променливата Време за разработване на новия продукт. При преглед на дяловете на положителните отговори на тази променлива прави впечатление огромната разлика между стойностите на емпиричните индикатори. Критерий за адекватно време при разработването на новия продукт е приключване на разработването и въвеждане на пазара в рамките на предварително определените времеви рамки. Съответствието на времето за разработване с предварително съгласуван график има четири до шест пъти повече положителни отговори (74%) в сравнение със следващите три индикатора, които получават стойности между 12,8% и 17,6%.



Фигура 1. Дял на положителните отговори на индикаторите, съставляващи променливата Време за разработване на новия продукт

Заклучение

В настоящия доклад е изследвано въздействието на времето за разработване на новия продукт върху успеха му. За целта са систематизирани проучванията върху времето за разработване на новия продукт, изложени са методологическите аспекти на емпирично изследване в български фирми и са представени получените резултати. Възможностите за бъдещи изследвания на времето за разработване на нови продукти са свързани с репликиране на емпиричното проучване. Това би позволило проследяване на промени както в наличието на връзка между времето за разработване и успеха на новия продукт, така и в силата на тази връзка.

Библиография

- Allocca, M. A., & Kessler, E. H., 2006. Innovation speed in small and medium-sized enterprises. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 279-295.
- Carbonell, P. and A. I. Rodríguez Escudero, 2010. The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business and Industrial Marketing* 25 (7): 501–13.
- Chen, C.-H., Y.-Y. Chang, and M. Lin, 2010. The performance impact of post-M&A interdepartmental integration: An empirical analysis. *Industrial Marketing Management* 39: 1150–61.
- Chen, J., Neubaum, D.O., Reilly, R.R. et al., 2015. The relationship between team autonomy and new product development performance under different levels of technological turbulence. *Journal of Operations Management*, 33–34, pp. 83–96.
- Chryssochoidis, G. M., and V.Wong, 2000. Customization of product technology and international new product success: Mediating effects of new product development and rollout timeliness. *Journal of Product Innovation Management* 17: 268–85.
- Ellwood, P., Grimshaw, P., & Pandza, K., 2017. Accelerating the innovation process: a systematic review and realist synthesis of the research literature. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 510-530.
- Ettlie, J. E. and J. M. Elsenbach, 2007. Modified stage-gate® regimes in new product development. *Journal of Product Innovation Management* 24: 20–33.
- Gerwin, D., & Barrowman, N. J., 2002. An evaluation of research on integrated product development. *Management Science*, 48(7), 938-953.
- Hassard, J., 1996. Images of time in work and organization. In: Clegg, S.R., Hardy, C. and Nord, W.R. (eds), *Handbook of Organization Studies*. London: Sage, pp. 581–598.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M., 2001. Why some new products are more successful than others? *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Ittner, C.D. and Larcker, D.F., 1997. Product Development Cycle Time and Organizational Performance. *Journal of Marketing Research* 24:13–23.
- Kessler, E. H. and P. E. Bierly, 2002. Is faster really better? An empirical test of the implications of innovation speed. *IEEE Transactions on Engineering Management* 49 (1): 2–12.

- Kessler, E.H. and Chakrabarti, A.K., 1996. Innovation speed: A conceptual model of context, antecedents, and outcomes. *Academy of Management Review*, 21, pp.1143– 1191.
- Knockaert, M. and Spithoven, A., 2014. Under which conditions do technology intermediaries enhance firms' innovation speed? The case of Belgium's collective research centres. *Regional Studies*, 48, pp. 1391–1403.
- Langerak, F. and Hultink, E.J., 2008. The effect of new product development acceleration approaches on development speed: A case study. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25, pp. 157–167.
- Lynn, G. S., K. D. Abel, W. C. Valentine, and R.C.Wright, 1999. Key factors in increasing speed to market and improving new product success rates. *Industrial Marketing Management* 28: 319–26.
- Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R., 1994. Determinants of new product performance: A review and meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 11(5), 397-417.
- Netseva-Porcheva, T., 2012. Services Marketing. In: Jelev, S., Mladenova, G. (ed.), Marketing. Sofia: Publishing House – UNWE, pp. 486-519. [Нецева-Порчева, Т., 2012. Маркетинг на услугите. В: Желев, С., Младенова, Г. и кол. Маркетинг. София: Издателски комплекс – УНСС, стр. 486-519].
- Pattikawa, L. H., E. Verwaal, and H. R. Commandeur, 2006. Understanding new product performance. *European Journal of Marketing* 40 (11/12): 1178–93.
- Sun, H. and Zhao, Y., 2010. The empirical relationship between quality management and the speed of new product development. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21, pp. 351–361.
- Tanushev, Christian, 2017. Gamification in marketing. In: "Marketing – experience and perspectives". Varna: Economic university, pp.155-167. [Танушев, Х. 2017. Игровизация в маркетинга. В: "Маркетингът – опит и перспективи". Варна: Икономически университет, стр. 155-167]
- Thomke, S. and Fujimoto, T., 2000. The effect of 'frontloading' problem-solving on product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 17, pp. 128–142.
- Zirger, B. J., & Hartley, J. L., 1994. A conceptual model of product development cycle time. *Journal of Engineering and Technology Management*, 11(3-4), 229-251

ФИЛОСОФИЯТА НА ПРАВОТО И КРИТИЧЕСКИЯТ МЕТОД НА КАНТ В СЪВРЕМЕННОТО ОБЯСНЕНИЕ НА ПРАВОТО

доц. д-р Светла Кънева¹

Резюме: Докладът изследва основни приноси моменти в понятийното и еволюционно развитие на Философията на правото. Направен е опит да се очертаят онези необходими предпоставки на правната философия, без които не би могла да се формира съвременната обща теория на правото, както и другите съвременни направления в правната доктрина. В тази връзка е анализирано мястото на критическия метод за развитие на правната наука и за формиране на съвременното феноменологично обяснение за правото.

Ключови думи: философия на правото, обща теория на правото, основание за правото, критически метод на Имануел Кант, смисъл на правото

Abstract: This paper explores the impact of Philosophy of Law and the critical method on the General Theory of Law. It reveals the importance of the Philosophy of Law on the contemporary approaches and especially phenomenological approach to the explanation of the law.

Key words: Philosophy of Law, General Theory of Law, Foundation of law, Critical method, Sense of law

Въведение

В правната наука има спор за това дали Философията на правото е част от философските въпроси на Общата теория на правото или е самостоятелна правна наука. Не е безпроблемен и въпросът дали тя е повече философия и по-малко право или е по-скоро право, върху което е положен философски подход. Науката философия на правото е определено двуединна².

Целта на настоящия доклад е да осветли приноси моменти на Философията на правото за обособяване и утвърждаване на общотеоретичното познание. Тази цел е постигната посредством извеждане на критическия метод на Кант като база за всички съвременни, в това число и феноменологични обяснения за правото.

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Публичноправни науки"

² Бойчев, Г. Философия на правото, С., 2003, с. 8. Методологически, тя следва и е клон на общата философия. Тъй като дава познание единствено за правото, по обект на изследване тя е правна наука. По предмет ФП има двойствен характер, защото има по специфично съотношение между обект и подход.

Методът на Философията на правото

От началото на своето възникване правната философия, като част от общата философия, си поставя за задача интуитивното или философско-умозрително изучаване на правното явление¹. И днес науката философия на правото следва същия подход, някои го определят като философско-спекулативен подход. Основна негова характеристика на изследване на правото е аналитичното обяснение и абстракцията. Този подход е особено важен за правото защото неговият смисъл не може да бъде обяснен без някакво допускане. Мисловното движение е насочено от духовното, изначалното и първичното към материалното и променливото. Освен това задължително е разглеждането на правото като цялостно явление и от там към неговата проявна форма. Затова правото се разглежда не толкова като система от норми – заповеди, воля – а като самобитно социално явление със собствена философска (ценностно-целева – феноменологична) природа, която се влага във всяка проявна правна форма.

В резултат на този подход на философията на правото, в общата теория на правото се нароаяват редица новаторски за 19 век направления в обяснението на правото. Такива са не само философия на правото, но и социология на правото, по-късно психология на правото, и т.н. Правознанието се насочва към по-всеобхватно и цялостно изясняване на сложното социално явление право.

Изучавайки правото, правната философия разкрива и достига до някои общи знания, които имат значение за всички правни дисциплини. Тези общи знания и изводи се издигат постепенно като главен обект на обособилата се обща теория на правото. Друга част от проблемните въпроси в правознанието дават тласък за обособяване на други правни направления. Така възниква и правният позитивизъм².

Всички съвременни системни обяснения за същността на правото обаче стъпват на достиженията на Философията на правото. Не се отрича тезата, че ядрото на правната субстанция не е материално, а духовно. Точно него изследва философията на правото, затова нейната история е най-богата. Стремещт на човека да надникне зад булото на незнанието и да ръководи социалния живот съпътства правото и човешкото развитие от най-дълбока древност. Големият въпрос на правната философия да обясни общозадължителността на правото налага да си служи с правната синтеза, да излиза извън тясно-нормативното обяснение за правото. Философията на правото не отрича позитивираното право като даденост, но търси неговите осно-

¹ Ганев, В., Курс по обща теория на правото. Увод. Методология на правото, С., 2003, с. 12-13.

² Ташев, Р., Съвременният правен позитивизъм. Възникване и развитие на теорията, Съвременен право, 2000, кн. 5, с. 25.

вания във фактори, които са извън него, преди него, и които му придават легитимност и валидност¹.

Както е известно, база на философското осмисляне на правото е естественото право². Философията на правото се заражда върху основата на естественото право като система на научна интерпретация. Естественото право преминава през различни етапи – митологично, религиозно, морално, класическо, рационално, съвременно индивидуалистично. Естественото право е ключът за обосноваване на философскоправните възгледи за същността и основанието на правото³. Чрез еволюцията на естественото право бавно и неотклонно се върви към изоставяне на аморфната застинала представа за света, правото и човека. Върви се към рационализиране на представата за социума. Натрупването на знания за естественото право, извеждането на еднаквата ценност на всеки човек, води към епохата на Новото време. Създават се Харти и Билове за правата, Декларации за правата на човека, избухват революции и т.н. Днес основните права са позитивноправно регламентирани във всяка съвременна конституция. Всички тези процеси са немислими без ключът към тях. Той се състои в извеждане и следване на метода на Имануел Кант – критическият метод. Той е в основата на съвременното естествено право. Този метод е ключът за всички правнотеоретични изследвания в правознанието от 18 век насам.

Критическият метод изиграва съответната необходима и плодотворна роля не само за философията на правото. Благодарение на този метод естественото право като научна система навлиза в нов етап – рационалното естествено право. На следващо място, под влияние на критическия метод натрупаните знания и слабости в методологията на естественото право благоприятстват оформянето на общата теория на правото през 19 век като самостоятелна наука със собствен предмет на познание. Не на последно място, прочистването и усъвършенстването на учението на естественото право, избягването на методологическите му грешки са основата за оформяне и самостоятелното правно съществуване на философията на правото⁴.

Голямата заслуга на критическия метод на Имануел Кант от 18 век насам е, че Философията на правото поради голямата си значимост еволюира до естественоправно мислене, възприема се като рационален принцип за познание на правото⁵. В резултат на този методологичен поврат в об-

¹ Дачев, Л., Юридически дискурс, Русе, 2004, с. 17.

² Радев, Д., Онтология на правото, Пл., 2009, с. 60. Естественото право може да се разглежда като направление в правната наука, известно като философия на правото; като нормативна система, която служи за основа на позитивното право и чрез която се изгражда правната система; и като субективно лично, първично неотменимо право на човека, принадлежащо му от момента на неговото раждане.

³ Торбов, Ц., История и теория на правото, С., 1992, с. 169-170.

⁴ Торбов, Ц. История и теория на правото, С., 1992, с. 170.

⁵ Радев, Д., Обща теория на правото, С., 1995, с. 16.

шествознанието – естествено-правното мислене се рационализира, хуманизира и универсализира. То става пътеводна линия за търсене на всяко ново познание за правото.

Философията на правото чрез Кант задава принцип на изследване и познание, който влиза в общата теория на правото и води към нови изводи. Критическият метод на Кант е рационален и съзнателен модел на обяснение на правото. Според Кант правото е възплъщение на разума и по-специално на практическия разум. Правото се полага в сферата на индивидуалната свобода и на обществения договор. По този път правото се обяснява чрез естественоправни (априорни) аргументи. В същото време Кант обяснява основния закон на правото – основанието на правото – чрез формална конструкция на трансцендентната логика. Последното го причислява към началото на правния позитивизъм. По този път се формират нови направления в обяснението на правото. Чрез направленията се обособяват и нови понятия – източник, принцип – в правната теория, които дават своя принос в обяснение на правото като цялостна социална система.

Привърженици и на двете най-противостоящи си направления и техните последователи черпят идеи от родоначалника на модерната философия на правото – Имануел Кант¹. Критическият метод на Кант се състои в отказа да се приемат на доверие априорни съждения за правото, които не могат да се разложат до по-малки сетивно-възприемаеми познания. За представителите на естественото право в основата на легитимността на правото като цялостна социална система стои определена ценност, в Новото време определено право (право на свобода, на собственост, на достойнство, и т. н.). За представителите на позитивизма е позоваване на изначална, но подлежаща на установяване, формална предпоставка – конвенционална, нормативна или фактическа. В най-краен вид този нормативистки възглед е застъпен от Ханс Келзен чрез основната норма. Вместо справедливостта, равенството и т. н., които се приемат априори, Келзен поставя мира в основата на правото. Изводът, който се налага, е, че етическият идеал на правното основание се заменя с логическия. Горното на практика не отговаря на въпроса за смисловата същност на правото, която се търси да се обясни. Считаме че тя е базата, чрез която правото се обособява и едновременно се свързва с другите социални системи.

Поддържаме извода, че методът на Кант е плодотворна база като се признае многоаспектната същност на правото във взаимовръзка с факторите на социалната среда (морал, традиция, религия) и се обособи една водеща черта на правото. Правният регулатор не може да обоснове сам себе си и то извън връзката с епохата и с историческите условия. Многостранныят характер на правото (етичен, социален, биологичен, психологичен) компонент изискват

¹ Стоилов, Я. Правните принципи (теория и приложение), С., 2018, с. 254.

да се вземе предвид цялата история на правното познание. Защото много повече за основанието, задължителността на правото ни дава историята на правна наука, доктрина, от колкото само заниманията на чистата философия на правото. По-скоро ръководен се оказва критическият метод на разлагане чрез водещата роля на човешкото съзнание.

Правната същност – основанието – може да се достигне чрез феноменологичен подход. Теза, която поддържа и сме обосновали и към правните принципи. Феноменологичният подход е особено необходим и към правното основание, защото то е богато интердисциплинарно и културно понятие¹. Защото правната субстанция (основание) отразява целевата природа на правото.

Заключение

Правното основание и философското осмисляне на правото е част правнофеноменологичните, целеви и смислови въпроси в правото. Те кореспондират със смисловата и цялостна социална еволюция на човека. Неотделими са от история на правото и на политико-правните идеи, а не само със строго формалните теоретичните дидактични конструкции на правото. Затова и днес все повече по кантиански е необходим смислов – феноменологичен подход в обяснение на същността, задължителността на правото.

Библиография

- Бойчев, Г., 2003. Философия на правото. София: Издателство Юриспрес.
- Ганев, В., 2003. Курс по обща теория на правото. Увод. Методология на правото. София: Издателство Юриспрес.
 - Дачев, Л., 2004. Юридически дискурс. Русе: Издателство Свидя.
 - Радев, Д., 2009. Онтология на правото. Пловдив: Университетско Издателство "Паисий Хилендарски"
 - Стоилов, Я., 2018. Правните принципи (теория и приложение). София: Издателство Сиби.
 - Ташев, Р., 2000. Съвременният правен позитивизъм. Възникване и развитие на теорията. Съвременно право, No 5, с. 23-25.
 - Торбов, Ц., 1992. История и теория на правото. София: Издателство БАН.

¹ Същата теза за феноменологичното обяснение на правото поддържа и Янаки Стоилов във Правните принципи (теория и приложение), С., 2018, с. 256.

TOURISM PROMOTION OF THE ARCHAEOLOGICAL SITES IN ALBANIA

Assoc. Prof. Dr. Ulpian Hoti¹

Prof. Dr. Afrim Hoti²

Summary: The promotion of archaeological sites in Albania has attracted the attention of many tourist groups from all over the Europe, but also from Asia (China, Japan), America and beyond. Some of the archaeological sites as Butrint, Gjirokastra, Berat have been certified as a UNESCO World Heritage Sites.

The efficiency of many of the archaeological works, their conservation, restoration and promotion has had a direct impact on the development of the tourism industry and especially on the business of the hotels.

Keywords: archaeological sites, tourism industry, cultural heritage

Introduction

Tourist activity is an economic process with profound social and cultural intertwining. So, the cultural heritage, conceived in this way, for the case of Albania is a *sui generis*.

Cultural tourism in general and archaeological tourism in particular have been considered as "promoters", which increase the economy of the territory. The adaptation of archaeological sites for tourism, and firstly, the promotion of the values they carry, among other things, has influenced the expansion of the trade network and the development of the Albanian economy. (MTM 2016)

Content

The experiences in such European countries as France, Italy, Spain, Greece, etc. has shown that cultural heritage can be an important branch of tourism development. The promotion of archaeological heritage in these countries has an ever-increasing role for the impact of this industry. Thus, a reassessment of monumental and archaeological values, exposing them to the public, according to contemporary principles, encourage particular interest in tourism. Exactly the European countries mentioned above, have for many years cared for the creation of an archaeological cultural network, accompanying it with all-round investments to consolidate an attractive tourist system. (EUROPEAN 2016)

¹ "Aleksander Moisiu", Durres, Albania
Faculty of Business
e-mail: ulpian.hoti@yahoo.com

² "Aleksander Moisiu", Durres, Albania
Faculty of Business
e-mail: afrimhoti@gmail.com

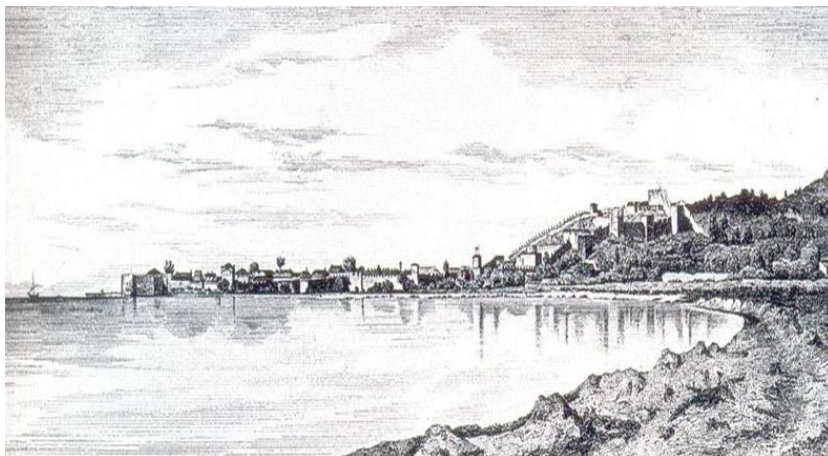


Fig. 1. Durrës in 1861, engraving by H. Daumet and J. Sulpis.

Albania presents a country with potential cultural treasures that can be used in the interest of tourism development in general and especially for the archaeological tourism. Albania ranks an important country in the Mediterranean region with around 2000 cultural monuments. Albania, having very favorable conditions for the development of tourism, with its cultural assets, has been classified as an area of special status and as a "new Mediterranean tourist market". Thus, Albania is not already on the suburb or outside of tourism development strategies and circles, but comparatively, it is included as an important part of the Mediterranean culture . (MTM 2016)

But although Albania is a country of rich archaeological heritage, it has not yet reached the proper level of awareness of the economic potential of this heritage. For this reason, a number of projects have been designed and implemented in recent years that serve as the basis for the progress of this branch.

The archaeological heritage in Albania is very early and diverse since its beginnings. Chronologically, it spans a long period of time, from the Paleolithic era and on. (CEKA 2009)

Archaeological research has confirmed that the Albanian territory possesses archaeological values that exceed local or national level. In the last three decades, there has been an increase in archaeological research as a result of expeditions made in cooperation with foreign institutions and schools (English, French, Italian, German, American, Greek, Swedish, Polish, etc.). (CEKA 2009)



Fig. 2. The center of the ancient city of Apollonia (Photo by A.Hoti)

Albania nowadays offers five World Heritage sites under the protection of UNESCO, as an important tourist market. Two ancient cities: Dyrrachium and Apollonia (Fig1-2) have been certified, ranking in the list of 100 Mediterranean Civilization Cities since 1989 (HOTI 2006, CEKA 2005). After the 90s of the last century, three other museum cities: Butrint, Gjirokastra and Berat have received UNESCO international protection status (BUTRINT 2018, HISTORIC 2018). The archaeological parks of Durrës, Apollonia, Butrint, Berat and Gjirokastra offer a variety of historical and cultural monuments.

Dyrrah and Apollonia were founded during the VII-VI century BC, based on the principles of Hellenic urban planning and architecture. In addition, in the territory of South Illyria, during the III-II century BC, many Illyrian cities were built, such as Shkodra, Bylisi, Amantia, Dimali, Albanopolis, Lisi, etc. The monuments that make up the center of these museum cities such as promenades, stadiums, theaters, temples, etc., have left special impressions on tourists. Also presentation with religious monuments (pagan, Christian, Islamic, etc.), is a very popular field of today's tourism.(CEKA 2012) .

Following the decision of the European Convention on the Protection of the Archaeological Heritage approved on 16 January 1992, the inclusion of archaeological tourism in the development process became one of the priorities with a clear strategy. Through this legal act, the Council of Europe is committed

to protecting and fulfilling the ideals and principles which in essence constitute the most valuable pan-European heritage. (CONVENTION 1992)

The Albanian Archaeological Centers and Sites, in institutional and legal terms, are in defense of the Law on Cultural Heritage, recently adopted in May 2018. (KRSH 2018)

The archaeological parks of Durrës, Apollonia, Shkodra, Bylis, Amantia, Butrint, Foinikes and archaeological museums in Tirana, Durrës, Shkoder, Korça (Archaeological and Medieval Museum of Art) etc., are currently considered to be the most popular tourist offer centers. However, the number of visitors, especially foreign tourists, to these centers is still relatively low.

UNESCO, through its programs, has also contributed to the reconstruction or restoration of various museum and archaeological works and objects, not only in the centers it has declared under its protection, but also in other ancient medieval cities such as Kruja, Shkodra, Saranda, etc. (UNESCO 2017)

The promotion of archaeological sites in Albania has attracted the attention of many tourist groups from all over Europe, but also from Asia (China, Japan), America and beyond. Various international travel tour operators are increasingly interested in archaeological Albania as a tourist destination in recent years. Note that of the 250 tourist cruises currently circulating each year across the north-central Adriatic to the Greek-Ionian coast, a number of them stopped at the ancient Dyrrachium port to visit the archaeological sites of Albania.

The preservation and valorisation of the values of archaeological monuments are two interdependent phenomena that are transmitted to present-day citizens and future generations. In this sense, archaeological sites have undergone a transformation, adapting increasingly to contemporary demands.

Important elements of the archaeological heritage have been periodically promoted to the public through exhibitions of original and photographic objects in order to raise public awareness. In this context, new tourist itinerary of archaeological character have been promoted by virtually following the old historical and commercial corridors, as is the case with Via Egnatia (currently the European project: Corridor VIII, Durrës-Skopje-Sofia-Varna, Length 1500 km). (THE CORE 2009). Visiting the towns and archaeological sites along the route of ancient Via Egnatia,(Fig3) gives the opportunity to enjoy the food and get presented with traditional handicrafts besides the monuments of archaeological heritage. (KUCI-HOTI 2019)

The presentation of monumental works of ancient architecture has been made possible by restorative and promotional policies with financial support almost covered by the state budget, while private and funds from foundations and sponsorships have been limited. Economic difficulties do not create opportunities for a meaningful tourism industry; local capital does not have the

necessary financial to make large investments and is limited to construct small tourist facilities.



Fig. 3. Pan-European Corridor VIII highlighted in red (by Gogo303, based on Pan-European corridors.svg)

The difficult situation of infrastructure, the problems of road traffic have prevented the attraction of tourists to the cities where archaeological sites are located. In order to open, expand and systematize the roads, the Albanian government has undertaken the implementation of ambitious projects, which have enabled this infrastructure to be improved and consequently the main archaeological parks and sites are being interconnected with national routes. (MTM 2016)

The Albanian state has taken a series of conservation and restoration measures dictated by Unesco. The museums have objects that are considered to be of national importance, such as the region where native Illyrian-Arbëresh culture was started. Various themes, such as the creation of archaeological sites, the construction of city obelisks, sculptural groups, etc., have been selected during the elaboration of projects, which are enriching the tourist landscape of urban environments from year to year.(UNESCO 2017)

Park management agencies take care of monument maintenance and development activities. A part of the businesses located near the parks (5 – 10 kilometers from the suburb of the park or sites) directly or indirectly benefit from tourism services. So when climbing the fortress of Kruja, 2-3 km before entering its gate, you have to pass by the bazaar, where you see a variety of shops and service shops with traditional quality products for visitors. Visitors

can also get presented with local and regional cultures, fine crafts, traditional foods, etc., as well as visits to other cultural heritage sites (Gjirokastra, Berat, Korca, Shkodra etc.).

In the law of inheritance an important place is dedicated to the documentation, registration, identification and digitalization of monuments and archaeological sites. At the same time extensive activities have been undertaken to propagandize cultural monuments, releasing tourist guides in two languages (Albanian and English), CDs and DVDs, leaflets reflecting the latest achievements of Albanian archeology. (HOTI 2016)

Last remarks

The efficiency of many of the archaeological heritage works, their preservation, restoration and promotion, has directly influenced the development of the tourism industry and especially in the business of hotel, restaurants, souvenirs, etc. The tourism sector generated employment and according to statistics, tourism accounted for 23.9% of employment in 2016 with 267,000 employed. (MTM 2016)

The total number of foreign visitors has increased significantly in recent years compared to 2011 (4.58 million visitors in 2016 from 2.53 million in 2011). In 2016, there was a 16% increase in the number of foreign tourists visiting Albania compared to 2015. Tourism revenue in 2016 reached 1.528 miliard euros, a 13% increase compared to 2015. (MTM 2016)

The promotion of the treasures of Albanian cultural heritage took a new path of development after the 1990s. Measures taken by Albanian governments over the last two decades to improve legislation, create parks and renew archaeological museum exhibitions, promote and propagation of monumental values, have increased to a new stage the image of ancient and medieval cultural heritage.

Bibliography

- BUTRINT 2018. *BUTRINT UNESCO World Heritage Centre*. Archived from the original on 24 May 2015. EUROPEAN COMMISSION International tourism trends in EU-28 – current situation and forecasts for 2020-2025-2030,
- CEKA 2005 CEKA, N.Apollonia. Its history and monuments, Tirana pp. 3-100.
- CEKA 2012. CEKA, N.Archaeological Treasures from Albania,vol. 1&2, Tirana, pp.5-472

- CONVENTION 1992 Convention for the Protection of the Archaeological Heritage of Europe (revised), Valletta. <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/>
- HISTORIC 2018 "Historic Centres of Berat and Gjirokastra" *UNESCO World Heritage Centre*. Archived from the original
- HOTI 2006. HOTI A.-EPIDAMNOS-DYRRACHION-DURRËS, (Guide Turistike),Tirana.pp 5-138.
- HOTI 2016 HOTI A. Recent archaeological discoveries in the town of Durrës, Tiranë ,Network for Post Graduate, Masters in Cultural Heritage and Tourism Management in Balkan Countries (CHTMBAL) Guide.pp3
- KRSH 2018 KUVENDI I REPUBLIKËS SË SHQIPËRISË Ligj nr. 27/2018 për trashëgiminë kulturore dhe
- Muzetë https://kultura.gov.al/wp-content/uploads/2018/07/Ligji.nr27-_dt.17-05-2018.pdf
- MTM 2016 MINISTRIA E TURIZMIT DHE MJEDISIT <http://www.mjedisi.gov.al/turizmi-at-a-glance/turizmit>
- KUCI-HOTI 2019 KUCI,A. HOTI,A. *Valorizations of tourist centers along Via Egnatias in Albanian territory"* 9th INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE OF BUSINESS FACULTY" "ECONOMIC POLICY AND EU INTEGRATION" Durrës, Albania, 3 & 4 May2019, pp.35-39.
- THE CORE 2009 THE CORE TRANSPORT NETWORK South-East Europe Transport Observatory SEETO, <http://www.seetoint.org/>
- UNESCO 2017 Institute for Statistics <https://opendata.unesco.org/country/AL>

MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES AND DESTINATIONS

*Assoc. Prof. Dr. Mykola Ihnatenko¹
Senior lecturer Mykola Kucherenko²*

Summary: The author analyses modern tendencies of marketing in the tourism enterprises. The essence of the concepts "marketing" and "marketing in tourism" is investigated. The specific characteristics of the tourist product and their impact on the implementation of the marketing strategy of the tourist enterprise are given. The article also revealed trends in the development of tourism, which are inherent at the global level in the context of globalization, the main of which are increase of tourist flows, increase of requirements to quality and changes in orientation of tourist services, growth of diversity of tourist products and use of modern information technologies when providing tourist services. Thanks to this, modern marketing concepts at tourist enterprises were revealed. The modern trends of tourism marketing include: changes in the behavior of consumers of tourist services, among which should be identified individualization of demand, greening of thinking, changing the frequency and duration of trips; distribution of marketing relationships; the inseparability of modern tourism enterprise Internet marketing; distribution of marketing relationships; computerization and technologization of tourism business; at the national level-not enough effective marketing promotion of tourism in Ukraine and the fall in demand for tourist services.

Keywords: tourism enterprises, destinations, marketing, tools, development

Introduction

Tourist business has always been very popular and in demand, because regardless of the economic and political situation, people are constantly in need of rest. However, at the present stage, in the conditions of fierce competition between tourist enterprises, it is not enough to produce quality goods and services, it is also necessary to gain the favor of consumers. That is why great importance is given to marketing, the main task of which is not only the creation of such a product that is in demand, but also its successful implementation in the market of tourist services. Having a wide distribution in the industrial sphere, marketing has not acquired its importance in tourism for a long time. However, the rapid development of this industry and the rapid growth of competition necessitated the immediate introduction of the basic elements of marketing in the practice of tourism enterprises.

¹ Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University

² Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University

Main text

Marketing in tourism is a system of continuous coordination of the offered services with services which are in demand in the market and which the tourist enterprise is capable to offer with profit for itself and more effectively, than it is done by competitors, Grynychuk et al., 2018. There are the following provisions that need to be included in the marketing of tourist enterprises: determining the needs, requests and needs of buyers; development and supply to the market of goods that are necessary for buyers and are able to meet their needs; setting prices acceptable to buyers and providing sufficient profit to the seller; – choosing the most profitable and convenient ways to bring goods to consumers; justification and use of methods and means of active influence on the market in order to generate demand and stimulate sales.

In a General sense, marketing management in a tourism enterprise includes such stages as planning of marketing activities, selection and application of marketing (and alternative) strategies, development and selection of alternative strategies, effective organization of marketing activities and control of marketing activities, Marmul et al., 2016. Travel companies must constantly monitor the changes that occur in the market of tourist services, have time to respond to them, developing new marketing techniques. Tourism is a highly contact area where the quality of the offer is inseparable from the quality of service. Marketing expands its functions, placing special emphasis on the relationship with consumers. Long-term relationships with customers are much cheaper than the marketing costs necessary to increase consumer interest in the service of the firm from a new client. This circumstance requires a new approach to marketing management at the tourist enterprise. Its theoretical and methodological basis is the concept of relationship marketing.

The concept of relationship marketing is based on the fact that without the use of communicative and social characteristics (organizational culture of the enterprise, personal characteristics of the staff, creating an atmosphere of trust and commitment, the probability of conflict-free solution of problem situations, personal contacts), the effectiveness of marketing activities in tourism is limited and does not allow the enterprise to develop as required by the market situation. The concept of relationship marketing is based on increasing attention to the social aspects of interaction with consumers-the development of long-term relationships, and reducing the importance of marketing techniques (manipulation of marketing tools). At the same time, the goal of marketing activity remains unchanged – the most complete satisfaction of customers needs, only the way to achieve it changes, Ihnatenko, 2010. In the case of long-term relationships, customer satisfaction gives a synergistic effect, expressed in the formation of commitment and dedication of the client to the enterprise and

its conservatism (unwillingness to change the tourist company with repeated purchases).

Consumer commitment is a universal factor in the competitiveness of a tourism enterprise, which reflects its ability to retain and attract customers by offering them the best service. If the car manufacturer in its desire to achieve success in the market seeks to "zero defects", the manufacturers of travel services should focus on "zero leakage of customers". In the tourism business, relations with consumers are the most important (along with financial, information, material, etc.) resource owned by enterprises. That is why, the main factor of success in the market is not so much the proposed tourist product, but the intelligence, abilities, personal characteristics of the personnel engaged in communication with consumers of tourist services.

As part of relationship marketing, a travel company must determine the level at which it would like to build relationships with different market segments and individual consumers. It is necessary to distinguish the following levels of relationship with consumers: passive (the Manager sells the product and then does not take any action); response (the Manager sells the product and asks the client to contact when he has problems); responsible (some time after the sale of the product, the Manager is interested in the client's opinion about the quality); proactive (the Manager periodically maintains relations with the client-congratulations for the holiday, catalog for the season, etc.); level of partnership (continuous work with the client to achieve the maximum degree of commitment of the consumer).

Thus, the concept of relationship marketing is focused on providing consumers with quality service. The degree of success of its implementation is the high level of customer satisfaction for a long time. The widespread use of Internet technologies is becoming one of the most current trends in the tourism industry. Today, any potential consumer can, using the Internet, get information about any travel company, travel product or service and even make an online purchase. The creation of powerful computer systems for booking accommodation and transport, sightseeing and cultural services, information about the availability and accessibility of certain tours, routes, tourist potential of countries and regions-the whole complex of these issues becomes relevant for the organization of tourist enterprises, Romaniuk, 2016.

The tourism sector has changed significantly in recent years due to the development and expansion of the use of computer technology. Modern conditions of activity of tourist business require from its subjects such skills as the ability to instantly provide the necessary information about the availability of places in the enterprises of accommodation and transport, as well as their reservation and booking, Malska at al., 2014. This gave rise to the creation of global automated booking systems such as Galileo, Amadeus, Worldspan,

Sabre, Abacus and others, which provide services to hundreds of thousands of tourist enterprises from around the world.

Often the reason for the unpopularity of Ukraine among foreign tourists is called ineffective marketing, in other words, Ukrainian travel companies, and in General, the Ukrainian state does not invest enough in the promotion of tourism in their regions. That is, the problem lies in the wrong positioning of Ukrainian resorts and tourism centers, the absence or incorrect branding of Ukrainian cities.

Conclusion

So, marketing is not only advertising and sales of the finished product, which is only a certain aspect of marketing, but a strategic, future-oriented activity that goes through all stages-from product development, its promotion on the market to sales and after-sales service. Marketing activities are concerned with meeting the needs of certain groups of people, as well as providing the necessary goods or services at the right price at the right time and in the right place.

Modern trends in tourism marketing include: changes in the behavior of consumers of tourist services, among which should be identified individualization of demand, greening of thinking, changing the frequency and duration of trips; distribution of marketing relationships; the inseparability of the modern tourist enterprise Internet marketing; distribution of marketing relationships; komp'yuterizatsiya and technologization of tourism business; at the national level-not enough effective marketing promotion of tourism in Ukraine and the fall in demand for tourist services.

List of references:

- Grynychuk, Ju. and Romaniuk I., 2018. Development of rural green tourism in the regions of Ukraine on the basis of European integration. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4 (4), pp. 100-105.
- Chernikova, V.I., 2012. Features of innovations in tourism. *Bulletin of the DITB*, 16, pp. 89-94 (in Ukrainian).
- Ihnatenko, M.M., 2010. Problems and prospects of development of rural tourism in Ukraine. *Scientific Bulletin of the Lviv S.Z. Gzhytsky National University of Veterinary Medicine and Biotechnology. Series "Economic Sciences"*, 1 (43), pp. 252-255 (in Ukrainian).
- Kudla, N.E., 2011. *Marketing of tourist services*. Kiev: Knowledge (in Ukrainian).

- Malska, M.P., Rutynskyi, M.I., Bilous, S.V., Mandiuk, N.L., 2014. Tourism Economics: theory and practice. Kiev: "Center of Educational Literature" (in Ukrainian).
- Marmul, L.O., Ihnatenko, M.M. and Sarapina, O.A., 2016. Socio-economic potential of rural territories as the basis of development of enterprises of rural green tourism on the basis of innovation. *Economy and management of culture*, 2, pp. 32-38 (in Ukrainian).
- Osypchuk, N., 2007. Branding as a tool to improve the efficiency of the tourist destination. *International Economics research*, 2(67), pp. 144-155 (in Ukrainian).
- Romaniuk, I.A., 2016. Formation of corporate culture and business reputation of tourist enterprises, *Economy and management of culture*, 2, pp. 26-31 (in Ukrainian).
- Yarovy, V.F., 2017. Development of tourism enterprises and rural green tourism in the conditions of European integration and globalization. Kherson: Aylant (in Ukrainian).

DEVELOPMENT OF GOAL SETTING PROCESS IN THE EU

Chief Assist. Dr. Christo Ivanov¹

Summary: The development and intensification of European integration, as well as the development and functioning of the single European market, necessitate the transition from coordinating the policies of individual states in order to achieve a certain goal to developing a strategy for the development of the European Union. The development of strategic planning is given a strong push in the late 20th Century, when the Lisbon strategy is passed. In late 2010 the strategy faces a number of criticisms. One of the most significant critiques regards the vast scope of the document and the too numerous headline targets. An attempt to correct this problem is made with Europe 2020, the Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. Thus far, the results from the strategy's implementation show positive tendencies of the European Union making progress towards achieving the set headline targets. In spite of that, the EU is still lagging, compared to leading competitors on a global scale. The main conclusion of the paper is that outlining the headline targets in the early stages of the document's realization is a necessary, but insufficient condition for the successful realization of the strategy.

Keywords: goals, European Union, headline targets

Introduction:

The development of the European Union (EU) and the planning processes in it are characterized by several main periods. The first two involve the creation of the European Coal and Steel Community and the European Economic Community. The next stage involves taking steps towards developing and perfecting the coordination between the policies and initiatives of the EU's member states. In this stage there is a strive in EU towards increasing the coordination between state development in the name of achieving the EU's common goals, as well as within each individual state. Increasing the level of coordination naturally leads to the development of planning documents (strategies) (Manov, 2015).

The development and intensification of European integration, as well as the development and functioning of a European single market, necessitate the transition from coordinating the policies of individual states in order to achieve a certain goal to developing a strategy for the development of the European Union. The development of strategic planning is given a strong push in the late 20th Century, when leaders of the EU's member states ascertain the fact that

¹ University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria
Department "Marketing and Strategic Planning"
e-mail: christo.ivanov@outlook.com

European economy is showing an increasingly noticeable lag, compared to its main competitors on the global stage (especially the USA and Japan). In order to overcome these lags in the pace of economic development compared to the main competitors, European leaders promote the idea for transitioning to knowledge-based economy.

Thus, in March 2000, the Lisbon European Council passes the Strategy for Economic and Social Renovation of Europe (The Lisbon Strategy). The main objective of the document is for the European Union to become the most competitive and dynamic, knowledge-based, economy in the world, capable of stable economic development with more and better jobs, and larger social cohesion (European Parliament, 2000).

The Europe 2020 Strategy. An Attempt to Overcome the Shortcomings of the Lisbon Strategy

In spite of what is set in the Lisbon Strategy, as of 2010 the European Union continues to lag in comparison to its main competitor – the USA – in a number of fields of socio-economic development. Relative to comparable advanced economies, many European countries exhibit low rates of employment and high rates of unemployment (Baldwin, Wyplosz, 2012). The lag is particularly tangible in the fields of education and research and development (R&D). Several key indicators also demonstrate lags in comparison to countries like Japan and South Korea. Moreover, the distance in development with countries such as China and India is gradually shortening. As of late 2010, very few EU member states manage to cover the criteria set in the Lisbon strategy.

The weak links between the Lisbon Strategy and other EU strategies or tools, lack of commitment and political will, necessity of more coherence consistency in implementation, lack of engagement of national governments and citizens in implementation, necessity for vigorous communications (High Level Group, 2004), etc. can be cited as reasons for the failure of the Lisbon Strategy. One of the major criticisms aimed at the strategy is that the EU-level targets were too numerous and did not sufficiently reflect differences in starting positions between the Member States (European Commission, 2010).

EU leaders realize the fact that positive results will not be achieved in any field without the development of a quality strategy. In response to that requirement, the Europe 2020 Strategy for Intelligent, Stable and Inclusive Growth (European Commission, 2010) is passed on March 3 2010.

In order to measure the EU's progress along the road to achieving the strategy's priorities, eight measurable headline targets have been outlined. Critical values which have to be reached by 2020 have been introduced for each of these headline targets. According to the authors of the strategy, reaching these critical values is crucial to the EU's success. The headline targets and the critical values set in the strategy include:

- the employment rate of the population in the 20-64 age group – at least 75% of the population in the 20-64 age group should be employed;
- the size of expenses for R&D – 3% of the EU's GDP should be invested in R&D;
- greenhouse gas emissions – the greenhouse gas should be reduced by 20%, compared to 1990;
- the share of renewable energy sources in final energy consumption – the share of renewable energy sources in final energy consumption should reach 20%;
- primary energy consumption – energy efficiency should be improved by 20%;
- early school leavers – the share of early school leavers should be below 10%;
- reached levels of tertiary education – at least 40% of the population in the 30-34 age group should have tertiary education;
- people who live below the national poverty lines – poverty should be reduced, lifting over 20 million people out of poverty.

What strikes an impression is that part of the headline targets are identical to the ones from the Lisbon Strategy. Among them are: level of employment of the population in the 20-64 age group, size of expenses for R&D, early school leavers. A common characteristic of these three indicators is that the realization of the Lisbon Strategy does not result in reaching the set critical values. The majority of headline targets are outlined at a later stage, which could be pointed out as a flaw of the Lisbon Strategy.

With Europe 2020, an attempt is made to overcome this flaw, with the key (most important) headline targets that serve as anchor points around the analysis for the strategy's success being outlined at the starting point. This gives the EU and the managers of the national economic system the opportunity to follow and analyze the results for each member state.

Results from the Implementation of the Europe 2020 Strategy

According to Eurostat (2019) data for the 2010-2017 period, all eight headline targets of the Europe 2020 strategy have shown improvement. For example, the level of employment has increased from 68,5% to 72,2%. The expenses for R&D, presented as a percentage of the GDP, have increased from 1,92% to 2,06%. The share of renewable energy in final energy consumption has increased from 13,12% to 17,52%. Primary energy consumption, measured in million tons of petroleum equivalent, has dropped from 1660 to 1561. The number of early school leavers, has dropped from 13,90% to 10,60%. The share of people with tertiary education has increased from 33,8% to 39,9%, thus almost achieving the set target of 40% for 2020. In 2017 the number of people who face poverty or social exclusion has dropped by 4 412 thousand, compared

to 2008. The level of greenhouse gas emissions in the EU in 2017 is below 80% of the level of greenhouse gas emissions in 1990, thus achieving the set quantitative requirement for this headline target.

Despite the positive data for the EU's progress towards achieving the critical values for the eight primary targets, there is a number of alarming trends. Education holds a significant position in the Europe 2020 Strategy, with two headline targets outlined for it: the early school leavers, calculated as a percentage of the population in the 18-24 age group, should be below 10%, whereas the share of people with tertiary education in the 30-34 age group should reach 40%. When talking about education, the most important question involves quality. In most knowledge work, quality is not a minimum and a restraint. Quality is the essence of the output (Drucker, 1999). It is not appropriate to identify the quality of education with the number of graduated students. Quality should be measured through the prism of the number of students emerging on the labor market whose knowledge fulfills the requirements of knowledge economy. Information about the quality of higher education can be obtained through various rankings from universities around the world.

According to QS World University Rankings's (2019) chart for 2020, only 5 European universities are featured among the Top 20 Universities in the World, and all of them are located in Great Britain. According to this ranking, when comparing the total number of universities, the European Union has some advantage, compared to its main competitor, the USA: of the Top 100 Universities, 30 are in the EU, and 29 are in the USA; of the Top 200 universities, 78 are in the EU, and 45 are in the USA. Despite the efforts made at an EU level, no progress has been reported regarding the university system, compared to the early stages of the realization of the Europe 2020 Strategy. For example, in 2011, of the Top 100 Universities in the World, 35 were in the EU, and in the Top 200 their number was once again 78.

Another headline target in the Europe 2020 strategy involves R&D. In accordance with what is outlined, expenses for R&D should reach 3% of the GDP by 2020. Two inferences can be made regarding this primary target. The first one is that the EU is still far away from reaching what is outlined – as of 2017, the expenses for R&D are 2,06% of the GDP. Moreover, if the current pace remains unchanged, the headline target will not be reached. The unfavorable picture is further compounded by the data from the annual report for innovations in the EU for 2019 (European Commission, 2019). According to it, the EU is continues to lag behind South Korea, Canada, Australia and Japan in terms of innovations, and is on a similar level as the USA. The EU has improved its position compared to Australia, Canada and the USA, but the performance gap to Japan and South Korea is expected to further increase in the

coming years. Furthermore, China is in the process of catching up with innovations whose growth is twice the size of the European one.

The issue of environmental protection is covered strongly in the Europe 2020 strategy. Three of the headline targets are dedicated to it: greenhouse gas emissions should reach 80% compared to emissions from 1990; the share of renewable energy in final energy consumption should reach 20%; primary energy consumption should drop to 1483 million tons oil equivalent.

Despite the reported positive trends in the achievement of the set headline targets, the EU has been criticized multiple times for not setting higher goals for itself when it comes to climate. The necessity for more ambitious goals is also confirmed by the Paris Agreement regarding climate change, which is signed on April 22 2016 and ratified by the European Union on October 5 2016. As a result of the Paris Agreement, the EU sets the following targets which are to be achieved by 2030: at least 40% reduction of greenhouse gas emissions compared to levels from 1990; at least 32% share of renewable energy in final energy consumption; improving energy efficiency by 32,5%. Additionally, last year, the European Commission presented its vision for a prosperous, modern, competitive and climate-neutral economy by 2050 (in order to keep global warming under 1,5 degrees – the target set by the UN).

The final two primary headline targets in the Europe 2020 Strategy concern employment and the risk of poverty. In accordance with what is outlined, the level of employment for people in the 20-64 age group should reach 75%. Additionally, the number of people who face poverty or social exclusion should be reduced by 20 million, compared to 2008. Although the values of these two headline targets for the 2010-2017 period show a tendency toward improvement, the EU is still far away from achieving the two headline targets. Moreover, according to data from the Organization for Economic Cooperation and Development (2019), the level of employment in the EU is lagging, compared to the ones in Australia, Canada, Norway, Japan, New Zealand and Switzerland.

Conclusion:

In late 2010, a number of scientists, experts and organizations issue criticisms towards the Lisbon Strategy. One of the most significant critiques regards the fact that the EU-level targets were too numerous and did not sufficiently reflect differences in starting positions between the Member States. An attempt to correct this problem is made with the Europe 2020 Strategy. At first glance, its realization yields positive results and it has a positive influence on the EU's economy. At present, two of the set primary targets have been accomplished, with a positive trend towards achieving the remaining six. Several fields have shown a certain shortening of the distance with primary competitors on the international scene.

Despite the positive trends of the targets' values approaching the set Europe 2020 priorities, the EU is still lagging, compared to leading competitors on a global scale. The main inference is that outlining the headline targets in the early stages of the document's realization is a necessary, but insufficient condition for the successful realization of the strategy.

Bibliography:

- Baldwin, R., and Wyplosz, C., 2012. The Economics of European Integration, fourth edition. McGraw-Hill Education
- Drucker, P., 1999. Management Challenges for 21st Century. New York: Harper Business
- European Commission, 2010. Europe 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, [online] Available at: <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> [Accessed 01 October 2019]
- European Commission, 2010. Lisbon strategy evaluation document, [online] Available at: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2010/EN/SEC-2010-114-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF> [Accessed 01 September 2019]
- European Commission, 2019. European Innovation Scoreboard [online] Available at: <https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/> [Accessed 15 September 2019]
- European Parliament, 2000. Lisbon European Council 23 and 24 March 2000 Presidency Conclusions [online] Available at: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm [Accessed 01 September 2019]
- Eurostat, 2019. Europe 2020 indicators, [online] Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/main-tables> [Accessed 15 August 2019]
- High Level Group chaired by Wim Kok, 2004. Facing the challenge The Lisbon strategy for growth and employment [online] Available at: http://ec.europa.eu/research/evaluations/pdf/archive/fp6-evidence-base/evaluation_studies_and_reports/evaluation_studies_and_reports_2004/the_lisbon_strategy_for_growth_and_employment_report_from_the_high_level_group.pdf [Accessed 01 October 2019]
- Manov, V., 2015. Proektirane na tselesaobrazno (ot ikonomicheska, sotsialna i ekologicheska gledni tochki) konkurentosposobno razvitie i funktsionirane na ikonomicheskite sistemi. Izdatelski kompleks UNSS

- Organization for Economic Cooperation and Development, 2019. OECD Data [online] Available at: <https://data.oecd.org/emp/employment-rate.htm> [Accessed 01 October 2019]
- QS World University Rankings, 2019. University rankings [online] Available at: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020> [Accesses 29 August 2019]

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМИ ПРИ ДЕЙНОСТТА НА БАНКИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Азлика Кънева¹

Резюме: Публикацията е посветена на проблемите, добрите практики и насоките на дейността на банките в България. Изброени са основните тенденции и проблеми, възникващи в дейността на банките. Правят се препоръки за преодоляване на проблемите.

Ключови думи: банки, банкова система, България

Abstract: This paper is devoted to the problems, good practices and tendencies of the bank activities in Bulgaria. The major trends and issues, arising in the activities of banks have been enumerated. Recommendations have been given for overcoming the problems.

Key words: banks, banking system, Bulgaria

Въведение

В продължение на дълъг период от началото на финансовата криза пазарът на необслужвани кредити не се развива. С подобряването на икономическото състояние и осъзнаването от страна на банките, че разчистването на счетоводните им баланси оказва положително влияние, това постепенно се променя. През 2016 г. обемите продадени вземания се удвояват до над 900 млн. лв., което се дължи на подготовката на банковия сектор за стрес тестовете. С подобряването на пазара на труда и кредитирането през 2017 г. част от банките се въздържат от продажба на портфейли необслужвани кредити. По тази причина продадените портфейли са на стойност под 800 млн. лв.

През месец март 2018 г. приключи процедурата за най-големият продаван досега портфейл на ОББ АД за 460 млн. лв. Портфейлът е съставен от лоши кредити на домакинства, като включва просрочия по потребителски кредити, ипотечи с обезпечения и овърдрафти. Когато през 2017 г. в банката влезе новият собствени белгийската група КВС, той пакетира лоши заеми за 460 млн. лв. и ги предложи за продажба на специализирани колекторски агенции, което е естествено предприето действие по изчистване на счетоводния баланс от наследените необслужвани кредити. С цел да привлече по-голям интерес, като по този начин си гарантира максимално добра цена, продавачът разделя пакета на пет обособени части, за които

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Финанси"

може да се оферира поотделно. ОББ АД избира един купувач и за петте лота. Просрочията са стари, в повечето случаи над 360 дни, като има казуси в съдебна фаза. Цените за подобни дългове варират между 5 и 15% от номинала им. При определянето на цената кандидат-купувачите се водят от процента на събираемост, който очакват да постигнат, както и от разходите по събирането на вземанията. За продавача цената е важна с оглед на загубата, която би имал при отписването на актива, предвид непълното провизиране на портфейла от лоши кредити. Портфейлът на ОББ АД е покрит с провизии в много голяма степен, което означава, че при продажбата му с отписването от счетоводния баланс банката отчита по-ниска загуба. Избраният купувач на портфейла е ЕОС Матрикс ЕООД, която е най-голямата по активи колекторска агенция в България. Тя купува и вторият най-голям банков портфейл, предлаган за продажба – на Юробанк България АД, която пакетира лоши заеми за 280 млн. лв. във връзка със сливането с Алфа Банк – клон България.

Друга сделка е за пакет със 126 млн. евро необслужвани кредити към Банка Пиреос България АД. Вероятно по този начин банката изчиства счетоводния си баланс от необслужвани кредити преди придобиването ѝ от Пощенска банка за 75 млн. евро. За собственика на банката гръцката Банка Пиреос тече срок, в който следва да продаде нестратегическите си активи. Най-голямата гръцка банка вече излезе от няколко свои поделения в региона в Сърбия и Румъния. Портфейлът се състои от корпоративни вземания за 120 млн. евро и 6 млн. евро кредити на домакинства. Просрочията по кредитите са големи – над 4 – 5 години, а обезпеченията, където са налични, са разпръснати на територията на страната.

Райфайзенбанк (България) ЕАД от няколко години организира чести търгове за малки обеми. По-малките пакети необслужвани кредити дават достъп и на по-малки колекторски фирми, което увеличава конкуренцията и води до високи цени. Практиката в сектора е различна, като някои банки продават начесто и по малко, а други пакетират големи обеми и продават на едро.

Причините за активизиране на пазара на лоши кредити са, че БНБ препоръчва на банките да изчистят счетоводните си баланси от лоши кредити, за да се освободят от неспецифични дейности и да се концентрират върху кредитиране (<http://www.bnb.bg>). Лошите кредити в България представляват значително по-висок дял от предоставените кредити в сравнение със средния за Европейския съюз. В България делът на необслужвани фирмени кредити е един от най-високите в Европейския съюз и това ограничава кредитирането за бизнеса. Друга причина е, че колекторските агенции се развиха, имат достъп до евтин финансов ресурс от чужбина и са изградили кадри и експертиза в събирането на вземания. Те работят с

потребителски и фирмени вземания. Покупки на портфейли могат да се финансират със средства на акционерите, с облигации на финансовите пазари, както и с евтин заеман ресурс от институции като Европейската банка за възстановяване и развитие. Колекторските фирми са способни да поемат големи портфейли от необслужвани кредити на добри цени поради силната конкуренция в сектора. В България колекторската индустрия е представена от най-големите европейски фирми.

Очакват се нови продажби на банкови портфейли. Причините са регулаторният натиск, с който БНБ се опитва да намали дела на лошите кредити в банковата система до стойност, която е близка до средната стойност за Европейския съюз, и влезлият в сила Международен стандарт за финансово отчитане 9, който директно влошава капиталовите показатели на банките с по-рискови активи в счетоводните баланси.

Най-сериозната причина за прогнозираните по-големи продажби на портфейли е Международен стандарт за финансово отчитане 9. Счетоводният стандарт влезе в сила през месец януари 2018 г. До този момент банките можеха да отложат начисляването на обезценки по лоши кредити и заделянето на провизии дори и след информация за настъпило кредитно събитие като просрочие на вноска или разсрочване. С влизане в сила на Международен стандарт за финансово отчитане 9 на провизиране подлежи всичко, което носи кредитен риск включително и средствата, държани в друга банка. Това означава, че освен за лошите кредити банките следва да заделят финансов ресурс и за обслужваните кредити. Това кара банките сериозно да преосмислят политиката си по отношение на лошите кредити.

Това се отразява на капиталовите показатели на банките, които се следят от БНБ, за да може да се намеси своевременно с корективни мерки, и от акционерите, които по тези показатели се ориентират дали ще се разпределят дивиденди от банките. Десет банки предупреждават БНБ, че ще се възползват от възможността за поетапно въвеждане на изискванията на новия счетоводен стандарт през следващите пет години. Това означава, че ефектът от регулацията и натискът за разчистване на счетоводните баланси на банките няма да се ограничат само до 2018 г.

Инвестбанк АД увеличи собствения си капитал си с 10 млн. лв. Увеличението ще се извърши с нова емисия на акции за 10 млн. лв. Всяка акция е с номинална и емисионна стойност 1 лв. Акции от новата емисия са изкупени от акционера Феста Холдинг АД (ibank.bg).

Резултатите на Инвестбанк АД от прегледа на качеството на активите през лятото на 2016 г. показва най-значителни отклонения между отчетеното и реалното финансово състояние на банката, най-много предписания за корекции на неизправностите и най-слабо представяне на стрес теста, който показва риск от достигане до отрицателен собствен капитал дори при

нормално развитие на икономиката. Банката имаше предписания за попълване на капиталовите си буфери с увеличения на собствения капитал до месец април 2017 г. с 20 млн. лв.

При прегледа на кредитния ѝ портфейл са наложени корекции за 104,4 млн. лв., от които поради неправилно отчитане на лоши кредити като редовно обслужвани – 82,2 млн. лв., а поради преоценки на активи (основно недвижими имоти), придобити като обезпечения по кредити – 22,1 млн. лв.

Ревизията през 2016 г. води до преизчисляване на основните финансови показатели на Инвестбанк АД в негативна посока – съотношението на базовия собствен капитал от първи ред е 6,5% (при отчетена стойност на показателя от банката 14,6%) при изискване за минимална стойност от 4,5%. Общата капиталова адекватност е 11% (при отчетена стойност на показателя от банката 18,7%) при допустими минимални стойности от 8%. Минималните нормативни изисквания за съотношение на базов собствен капитал от първи ред на банките в България възлизат на 10% от общата рискова експозиция на всяка банка – 4.5% базов собствен капитал от първи ред, предпазен капиталов буфер от 2.5% от общата рискова експозиция на банката и буфер за системен риск от 3% от рисково претеглените експозиции на банката в България. Буферът за системен риск и предпазният капиталов буфер се покриват от базов собствен капитал от първи ред. Минималните нормативни изисквания за обща капиталова адекватност на банките в България възлизат на 13.5% от общата рискова експозиция на всяка банка – 8% собствен капитал, предпазен капиталов буфер от 2.5% от общата рискова експозиция на банката и буфер за системен риск от 3% от рисково претеглените експозиции на банката в България (Наредба № 8 на БНБ от 24 април 2014 г. за капиталовите буфери на банките). Инвестбанк АД не отговаря на изискванията на БНБ по двата показателя.

В края на месец април 2017 г. банката съобщава, че е изпълнила препоръките на БНБ от стрес теста. Към края на първото тримесечие на 2017 г. банката формира излишък от собствен капитал в размер на 10,6 млн. лв. след приспадане на капиталовите буфери и остатъка от прегледа на качеството на активите. Според банката изпълнението на препоръките на БНБ е постигнато чрез предприети мерки по отношение на кредитния портфейл в т.ч. неговата диверсификация и минимизиране на риска, управление на придобитите от банката активи, съществено нарастване на приходите и оптимизиране на административните разходи.

През месец април 2018 г. Инвестбанк АД е одобрена за купувач на ТБ "Виктория" ЕАД, която е несъстоятелност. Тя е собственост на фалиралата Корпоративна търговска банка АД. При покупката купувачът заплаща договорената цена за 100% от капитала на ТБ "Виктория" ЕАД и депозита на КТБ АД в ТБ "Виктория" ЕАД на стойност около 85 млн. лв., който е

основният приход от сделката за КТБ АД. При покупката на ТБ "Виктория" ЕАД Инвестбанк АД поема ангажимент двете банки да се слоят в период от шест месеца след покупката ѝ. Целта е увеличение на кредитния портфейл на Инвестбанк АД.

Синдикът на КТБ АД избира Инвестбанк АД за купувач на ТБ "Виктория" ЕАД след проведени преговори, анализ и съпоставка на финансовите параметри на подадените окончателни оферти. Изборът на Инвестбанк АД е одобрен от управителния съвет на Фонда за гарантиране на влоговете в банките, който надзирава процеса на несъстоятелност и дейността на синдиците на банка в несъстоятелност. Окончателни оферти през месец ноември 2017 г. подават Инвестбанк АД и Българо-американска кредитна банка АД.

Сделката за най-малката банка на българския пазар ТБ "Виктория" ЕАД премина през различни процедури по продажба през последните две години и половина. В началото на 2017 г. имаше избран купувач, но БНБ не даде разрешение на Търговска Банка Д АД, тъй като планира да запази ТБ "Виктория" ЕАД като отделна институция.

При сегашната процедура първоначално е проявен интерес от четири кандидата, но само Инвестбанк АД и Българо-американска кредитна банка АД подават обвързващи оферти. През месец март 2018 г. БНБ дава предварително одобрение на Инвестбанк АД и Българо-американска кредитна банка АД за покупка на ТБ "Виктория" ЕАД. И двата кандидата са заявили намерение за преобразуване на придобиваната банка посредством вливане в съответната банка заявител в шестмесечен срок.

Активите на ТБ "Виктория" ЕАД възлизат на 123 млн. лв., от които близо 47 млн. лв. са по сметки в БНБ, тъй като тя почти няма дейност извън управление на портфейла ѝ. Собственият ѝ капитал е 31,6 млн. лв., като реално той е най-ценното при сделката за покупка на ТБ "Виктория" ЕАД и при сливане придобиващата банка ще може да подобри собствените си капиталови показатели. Загубата ѝ към края на 2017 г. е в размер на 5,1 млн. лв. Тя не упражнява реална банкова дейност от лятото на 2014 г., след като собственикът ѝ КТБ АД, която я купи само седмица преди да бъде поставена под специален надзор и повече да не бъде отворена, беше затворена. ТБ "Виктория" ЕАД също беше поставена под специален надзор от 22 юни 2014 г. до 22 ноември 2014 г. Малко преди това основната част от кредитния ѝ портфейл е разпродадена и с приходите са покрити тегления на вложители, след като беше отворена, без да се налага участието на Фонда за гарантиране на влоговете в банките. През есента на 2014 г. кредитният портфейл на банката е разпродаден на части – големи и средни корпоративни клиенти – 79.81 млн. лв., малък бизнес – 16.86 млн. лв., жилищни ипотечни кредити – 88.57 млн. лв., потребителски кредити с

ипотека – 5.38 млн. лв., отделно потребителски, овърдрафт и кредитни карти – 13.05 млн. лв. Необслужваните кредити също са пакетирани отделно на нефинансови предприятия – 49.06 млн. лв. и на физически лица – 15.17 млн. лв. (<https://www.capital.bg>).

Банка ДСК придоби Сосиете Женерал Експресбанк АД. Процесът по интеграция на двете банки ще приключи през 2020 г. Френската банкова група Сосиете Женерал се изтегля от Централна и Източна Европа, където не е сред водещите банки. Френската банкова група планира да излезе от нестратегическите си пазари, където не е сред водещите три банки по пазарен дял. Досега банковият сектор в Централна и Източна Европа се доминира от принудителни продажби на поделения на банки основно гръцки, получили държавна помощ през финансовата криза (<https://dskbank.bg>).

В България унгарската OTP Bank присъства от 2003 г. като собственик на втората по активи Банка ДСК ЕАД, която придоби в приватизационна процедура. От регулаторна гледна точка придобиването на банка от вече работещ на местния пазар собственик е предпочитан вариант, тъй като допринася за консолидация в българския банков сектор. OTP Bank работи на пазара в България от 15 години и е собственик на най-старата банка в страната, която е и втората по големина в сектора.

Банката в България се продава в пакет с пет поделения на френската група в Албания, Македония, Черна гора, Сърбия и Молдова. Те се управляват добре и работят на печалба, но същевременно имат сходни недостатъци – малки пазари, където високата през предходни периоди рентабилност намалява, средата е наситена и същевременно нестабилна от политическа и регулаторна гледна точка. По тези причини Сосиете Женерал взема стратегическото решение за изтегляне от нестратегическите пазари в региона на Източна Европа, където не са сред водещите три банки по пазарен дял. През 2016 г. тя продаде хърватската Splitska banka на OTP Bank, а през 2017 г. грузинското си поделение на местната ТВС Bank. Извън продавания пакет остават ценните за френската група поделения в Русия, Румъния и Чехия. Събират се оферти само за целия пакет.

За OTP Bank придобиването на Сосиете Женерал Експресбанк АД допринася за уголемяване на дела ѝ в корпоративното кредитиране. Банка ДСК ЕАД е лидер в банкирането на дребно с разработен бизнес и разпознаваемо име от миналото като Държавна спестовна каса.

През есента на 2017 г. OTP Bank обявява готовност за нови покупки в региона на Централна и Източна Европа, с което се затвърждава становището, че търси активно разрастване чрез придобивания. За тази експанзия OTP Bank възнамерява да вложи 1 млрд. щ. д., като купи поне пет банки през следващите две години. Целта на банката е след осъществяване на

планираните сделки делът на генерираните от чужбина приходи да нарасне до 70% от 45% към тогавашния момент. През 2017 г. OTP Bank придобихватската Splitska banka и сръбската Войводянска банка.

Гръцките банки продават свои поделения в чужбина заради поети ангажименти към Европейската комисия по спасителните си програми да изплатят европейската помощ за спасяването им. През месец юни 2017 г. Банка Пиреос обяви, че продава поделенията си на Балканите в Румъния, България, Сърбия, Албания и Украйна. В края на 2017 г. тя продаде поделението си в Румъния на американския фонд JC Flowers & Co. През месец октомври 2017 г. местната Direktna Banka придобихватската на гръцката група в Сърбия. Продажбите са част от реструктурирането на гръцките банки поради финансовата криза в страната. Целта е Банка Пиреос да осъществи продажбите до 2020 г.

Три банки в България с гръцки собственици бяха продадени. През 2016 г. Юробанк България АД придобихватската Алфа Банк – клон България. В края на 2016 г. Националната банка на Гърция продаде ОББ АД на белгийската КВС Груп и ОББ АД се сля със СИБАНК ЕАД. След продажбата на Банка Пиреос България АД в България остава само една гръцка банка.

Литература

- <http://www.bnb.bg/>
- <https://dskbank.bg>
- <https://www.capital.bg>
- ibank.bg

СТАТИСТИЧЕСКО ИЗЛЕДВАНЕ НА ПРОФИЛА НА ФИРМИТЕ В БЪЛГАРИЯ ПРИЛАГАЩИ ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ НА БАЗА ЦЕННОСТ НА ПРОДУКТА ЗА КЛИЕНТА

гл. ас. д-р Васил Бозев¹

Резюме: Докладът има за цел да определи основни показатели чрез които да се профилират фирмите в България, използващи ценова стратегия на база ценност на продукта. Профилирането ще бъде направено чрез клъстерен анализ, който да обособи качес-твено еднородни групи. Именно характеристиките на тези еднородни групи пред-ставяват интерес за настоящия доклад.

Ключови думи: ценност на продукта за клиента, профилиране на фирми, клъсте-рен анализ

Summary: This report aims to suggest the major indicators for profiling of the companies applying value-based pricing strategy and operating in Bulgaria. The profiling is done based on cluster analysis and in order to differentiate qualitatively homogeneous groups. It is the characteristics of these homogeneous groups which are of interest to this report.

Keywords: value-based pricing, company profiling, cluster analysis

Въведение

В ценовата практика на фирмите са се утвърдили три основни ценови стратегии: стратегия на база разходи, стратегия на база конкурентни цени и стратегия на база ценност на продукта. Независимо от това каква ценова стратегия възприеме фирмата, тя трябва да се съобразява с ценността на продукта. В тази връзка докладът представя резултати от онлайн изслед-ване осъществено с 200 мениджъри и маркетингови директори на фирми в периода юли-август 2017.² От тях 20,5% са посочили, че прилагат ценова стратегия на база ценност на продукта. На тази стратегия която стратегия е посветен и настоящият доклад.

При тази стратегия цената се определя на база на ползите, които потре-бителите получават от продукта. На първата стъпка се определя възприе-маната стойност на продукта за клиента, като същият прави сравнителна

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
e-mail: v_bozev@unwe.bg

² Резултатите представени в доклада са част от научно изследване "Профилиране на фирмите, опериращи в България, според възприетите ценови стратегии", финансира-но по НИД, НИ-16/2017

оценка между продукта, който предлага фирмата и продукта, който предлагат конкурентите (Нецева-Порчева, 2012). На база на това до колко ценен определя клиентът, че е фирменият продукт се определя целева цена. Едва тогава се отчитат разходите, които ще бъдат направени и се подготвя продукт, който да предостави желаната ценност на клиента, при така определената целева цена. С други думи, ценообразуването въз основа на ценността зависи от ползите, които фирмата е убедила клиентите си, че предлаганият от нея продукт може да им предостави (Костова-Пикет, 2017).

Изборът на показателите, по които ще се профилират фирмите се основава на два аргумента: първият е свързан с предишни изследвания в тази насока, а вторият е свързан с мнението на отговорилите мениджъри и директори от проведени дълбочинни интервюта.

Списъкът от критерии за профилиране на фирмите включва: статут на фирмата (българска или чуждестранна) (X1), характер на продуктите (материални или услуги) (X2), тип потребители (B2C или B2B) (X3), равнище на цената на основния продукт (X4), степен на новост на разработваните нови продукти (X5), отношението на висшето ръководство към риска (X6), инвестиции (X7), пазарен дял на база обем продажби на основния продукт (X8), приходи от продажби (X9), отчетен през последната календарна година финансов резултат (печалба или загуба) (X10), равнище на печалбата на фирмата (X11) и брой заети лица (X12).

Методология

В рамките на всяка стратегия се съставя микропрофил на фирмите в нея. Това се реализира с помощта на клъстерен анализ. Тестват се седем йерархични и един нейерархичен (*K-means cluster*) методи за клъстеризация (Найденев, 2016). Броят на клъстерите за всяка стратегия се определя на база на клъстерна дендограма (Katrandjiev, 2011). Най-добрият метод за клъстеризация в рамките на стратегията се избира въз основа на най-високата сума, получена от коефициентите му на контингенция с другите методи (Goev et al., 2019). След избора на клъстеризиращ метод се прави проверка за критериите, изиграли роля за формиране на микропрофилите чрез *Kruskal-Wallis test*, който проверява за статистически значима разлика между микропрофилите по даден критерий.

Резултати от изследването

Изследвани са осем метода за клъстеризация, като изборът на най-добър метод е направен на базата на най-високата сумарна стойност на коефициентите му на контингенция. Резултатите от сумарните коефициенти на контингенция са представени в Таблица 1.

Таблица 1. Избор на най-добър клъстеризиращ метод за профилиране на фирмите базирано на кумулативната стойност на коефициентите на контингенция.

	Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Within Group)	Single Linkage	Complete Linkage	Centroid Method	Median Method	Ward Method	K-means Cluster (2 clusters)	СУМА
Average Linkage (Between Groups)		0,800	0,736	0,816	0,736	0,736	0,713	0,412	4,949
Average Linkage (Within Group)	0,800		0,708	0,800	0,708	0,708	0,670	0,469	4,863
Single Linkage	0,736	0,708		0,736	0,816	0,816	0,423	0,296	4,531
Complete Linkage	0,816	0,800	0,736		0,736	0,736	0,713	0,412	4,949
Centroid Method	0,736	0,708	0,816	0,736		0,816	0,423	0,296	4,531
Median Method	0,736	0,708	0,816	0,736	0,816		0,423	0,296	4,531
Ward Method	0,713	0,670	0,423	0,713	0,423	0,423		0,633	3,998
K-means Cluster (2 clusters)	0,412	0,469	0,296	0,412	0,296	0,296	0,633		2,814

Източник: Изчисления на автора

След като коефициентът на контингенция определя два най-добри метода за клъстеризация: Average Linkage (Between Groups) и Complete Linkage с кумулативна стойност от 4,949. Ще се провери, дали при двата метода критериите изиграли най-голяма роля за разделяне на клъстерите съвпадат.

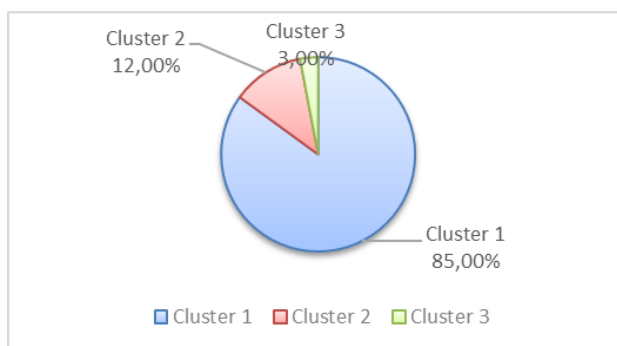
Таблица 2. Критерий които е изиграл най-голяма роля за разделяне на клъстерите, базирани на тест на Kruskal-Wallis

	Profiling criteria	Average Linkage (Between Groups)	Complete Linkage
1	X1		
2	X2		
3	X3		
4	X4		
5	X5		
6	X6		
7	X7		
8	X8		
9	X9	✓	✓
10	X10	✓	✓
11	X11	✓	✓
12	X12		

Източник: Изчисления на автора

Освен, че определените критерии от двата метода съвпадат, то и съотнесените фирми в клъстерите също съвпадат. В такъв случай е без значение кой от двата метода ще се предпочете.

Клъстерните дендограми определят наличието на три съществени клъстера. След клъстеризация на компаниите прилагачи ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента се обособяват три профила на фирмите.



Фиг. 1. Големина на клъстерите на фирмите, възприели ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента (в %)

Източник: Изчисления на автора

Обособяват се три клъстера, като най-големият от тях обхваща 85% от фирмите. Това е и клъстерът, чийто профил е водещ и ще представлява фирмите възприели ценова стратегия на база ценност на продукта. Това са основно български фирми, опериращи изцяло на вътрешния пазар със заети до 9 лица в тях, които предоставят предимно услуги, предназначени за крайни потребители. Пазарният им дял е от 6% до 20%. Приходите от продажбите им са се увеличили през последната спрямо предходната година. В края на последната календарна година са реализирали положителен финансов резултат (печалба). Мениджърите на тези фирми са по-скоро склонни да поемат рискове. В тези фирми се правят инвестиции под различна форма. През последните 3 години в тях е разработван и въвеждан нов за фирмата продукти или продуктова линия.

Заключение

Анализът показва, че характеристиките, изиграли най-голяма роля за обособяване на профила на фирмите са приходите от продажби, отчетения през последната календарна година финансов резултат (печалба или загуба) и равнището на печалбата на фирмата. Профилирането води до обособяване на три клъстера, единият от който е водещ и обхваща 85% от всички фирми прилагащи ценова стратегия на база ценност на продукта за клиента. Това са предимно микрофирми с печалба на нивото на средната за отрасъла, които са разработили нов продукт под формата на услуга и чието ръководство по-скоро е склонно да предприема рискове при управлението си.

Библиография

1. Goev, V., V. Boshnakov, Ek. Tosheva, K. Haralampiev, V. Bozev, 2019. Statistical analysis in sociological, economic and business research, UNWE Publishing Complex. [Гоев, В., В. Бошнаков, Ек. Тошева, К. Харалампиев, В. Бозев, 2019. Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания, Издателски комплекс-УНСС]
2. Katrandjiev, H., 2011. 'Typology of Consumer Behaviour in Times of Economic Crisis – A Segmentation Study from Bulgaria'. *Quarterly Journal of Marketing*, Volume 42, № 3, pp. 161-170.
3. Kostova-Pickett, D., 2017. Make Small Steps to Remove from Cost-Based Pricing to Value-Based Pricing. *Economics and Management*, Vol. XIII, Issue. 2, pp. 90-104. [Костова-Пикет, Д., 2017. Направете малки стъпки, за да преминете от разходи-плюс до ценообразуване, основано на стойността. Икономика и управление, бр. 2, с. 90-104].

4. Netseva-Porcheva, T., 2012. Value-based pricing – in search of profitable pricing solutions. Sofia: UNWE Publishing Complex. [Нецева-Порчева Т., 2012. Ценообразуване на база ценност – в търсене на печеливши ценови решения. София: Издателски комплекс – УНСС].
5. Naidenov, A., 2016. ‘Clusterization of the European Union Countries by the Gross Value Added, the Number of Employed Persons and the Gross Value Added Growth Components’. *Economic and Social Alternatives*, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, issue 2, pp. 47-57. [Найденев, Ал., 2016. Клъстеризация на страните от Европейския съюз по брутна добавена стойност, брой заети и компоненти на прираста в брутната добавена стойност, сп. "Икономически и социални алтернативи", бр. 2/2016 г., стр. 47-57, ISSN (ONLINE): 2534-8965]

ХАРМОНИЗАЦИЯ НА ЕКСПЕРТИЗАТА И ПРАКТИКАТА В ОБЛАСТТА НА ЗАКРИЛАТА НА СОФТУЕР В БЪЛГАРИЯ СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НИ КЪМ ЕС: ЗНАЧЕНИЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА СОФТУЕРНАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Миглена Молхова¹

Резюме: Докладът има за цел да представи значимите промени в патентното и авторско-правното законодателство в България в резултат на присъединяването на страната ни към Европейския съюз и важноста им за развитието на софтуерната индустрия в България. Докладът представя как взаимодействат патентният и авторскоправният закони, що се отнася до защитата на компютърните програми, със специален акцент върху значими за индустрията въпроси, свързани с използването на вече съществуващи софтуерни приложения за разработка на нови, осигуряването на оперативната съвместимост на приложенията, обратното инженерство, закрилата на програмните интерфейси, аутсорсинг и др. Докладът проследява как тези промени са се отразили на развитието на софтуерната индустрия в България и какви са предизвикателствата, пред които е изправена тя в контекста на съществуването ѝ в Европейския и глобален пазар на софтуер.

Ключови думи: интелектуална собственост, хармонизация на правото, софтуерна индустрия в България

Summary: The report aims to present the significant changes in the patent and copyright law in Bulgaria as a result of our country's accession to the European Union and their importance for the development of the software industry in Bulgaria. The report presents how patent and copyright laws interact with respect to the protection of computer programs, with a particular focus on industry-relevant issues related to the use of existing software applications to develop new ones, to ensure the interoperability of applications, reverse engineering, protection of software interfaces, outsourcing and more. The report traces how these changes have affected the development of the software industry in Bulgaria and what challenges it faces in the context of its existence in the European and global software market.

Keywords: intellectual property law harmonization, software industry in Bulgaria

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Индустриален бизнес"
e-mail: mmolhova@unwe.bg

Закрила на софтуера преди и след приемането на България в Европейския съюз

Закрилата на компютърните програми в България стартира с признаването им за обект на авторско право в началото на деветдесетте години. Доколкото авторското право закриля формата на обекта, в случая на компютърните програми това означава кодът, на който са изписани. В закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСП) липсва дефиниция на обекта "компютърна програма", но доколкото Република България е страна по Споразумението за свързаните с търговията аспекти на правата на интелектуална собственост (ТРИПС) от 1996 г. и по Договора относно авторските права на Световната организация по интелектуална собственост (ДАП) от 2002 г., може да се счита че и двете дефиниции, дадени в тези документи, са приложими по отношение на закрилата на компютърните програми, създадени от български граждани и че те се закрилят независимо дали са в основен или обектов код.¹

Това, което авторското право не даваше на авторите на компютърни програми (а и не би могло да предложи по принцип и за в бъдеще, доколкото това противоречи на основните принципи на авторско правна закрила), е закрила на функционалността на програмата и възможността авторите да упражняват правата си на собственост спрямо трети лица, които разработват аналогични програми, които постигат същия резултат, но в различна обектна форма (напр. написани на различен програмен език). В допълнение авторското право и до днес дискутира въпроси свързани с "превода" на компютърните програми, оперативната съвместимост, обратния инженеринг като подход за създаване на нови програми, закрилата на интерфейсите и други.

Решение за предоставяне на по-стабилна закрила на компютърните програми, включваща и функционалните им характеристики, можеше да бъде предоставено чрез закрилата им като изобретения по силата на Закона за патентите и регистрацията на полезните модели (ЗПРПМ). За съжаление обаче компютърните програми бяха (и продължават да са) изрично изключени от закрила по този закон, доколкото не се считат за изобретения.

¹ Според чл. 10 ТРИПС компютърните програми, независимо дали са във вид на основен или обектов код, са под закрилата на Бернската конвенция (редакция от 1971 г.) като литературни произведения. Според чл. 4 ДАП компютърните програми се закрилят като литературни произведения по смисъла на Бернската конвенция. Такава закрила се предоставя на компютърните програми независимо какъв е начинът или формата на изразяването им. Което позволява под закрилата на ДАП да попаднат както компютърните програми сами по себе си, така и тези, инкорпорирани в хардуер. Освен това ДАП закриля компютърните програми, независимо от начина им изразяване, което означава, че под закрилата ще попаднат компютърните програми като такива, независимо дали са в основен или обектов код.

Хармонизирането на българското и европейско законодателство в областта на закрилата на компютърните програми целеше да премахне различията в правната закрила, доколкото те имаха потенциал за създаване на непосредствени и отрицателни последици върху функционирането на вътрешния пазар по отношение на софтуера. Европейското законодателство, конкретно насочено към закрилата на компютърните програми се състоеше от Директива на Съвета относно правната защита на компютърните програми, от 14 май 1991 година (91/250/ЕИО) впоследствие кодифицирана с Директива 2009/24/ЕО. Тази директива намери място в ЗАПСП, по-конкретно в частта за:

- **закрилата на компютърните програми като литературни произведения;**
- **авторството върху компютърните програми** (физическото лице /автор/, което е изписало програмата в основен код; работодател, когато компютърните програми са създадени в рамките на трудово правоотношение /освен ако страните не са се уговари друго/);
- **обхвата на изключителните права** (носителят на правата върху компютърна програма може да извършва или да упълномощава други да извършват следното):
 - постоянното или временното възпроизвеждане на програмата или на част от нея;
 - превеждането, адаптирането, обработката и всякакво друго изменение на програмата;
 - разпространението на програмата.
 - **ограничения на тези изключителни права** (не е необходимо предварително разрешение от носителя на правата):
 - законният притежател на една програма може да възпроизвежда, превежда, адаптира, организира или променя програмата, когато това е необходимо, с цел да използва програмата в съответствие с предназначението ѝ;
 - лице, което има право да използва компютърната програма, може да направи резервно копие, доколкото това е необходимо за тази употреба;
 - това лице също така може да наблюдава, изучава или тества функционирането на програмата, за да определи идеите и принципите, които са заложили в който и да е елемент на програмата;
 - предварително разрешение от носителя на правата не се изисква, когато възпроизвеждането на кода и превеждането на формата му са от съществено значение за получаването на информация, необходима за постигането на интеропера- тивност на нова компютърна програма с други програми.

В допълнение към хармонизирането на българското законодателство с европейското в частта за закрилата на компютърните програми, нашата страна активно участваше и в процеса на хармонизиране на законодателството в областта на закрилата на интелектуалната собственост в цялост. От всички актове, които намериха място в нови механизми за закрила и нови текстове в законите за закрила на интелектуалната собственост, най-същественният за разглежданата тук тема е Европейската патентна конвенция (България става член на Конвенцията през юли 2002 г.). Членството на страната ни в Европейската патентна конвенция позволи на българската патентна експертиза да се доближи до европейската, което в случая с компютърните програми означаваше следното:

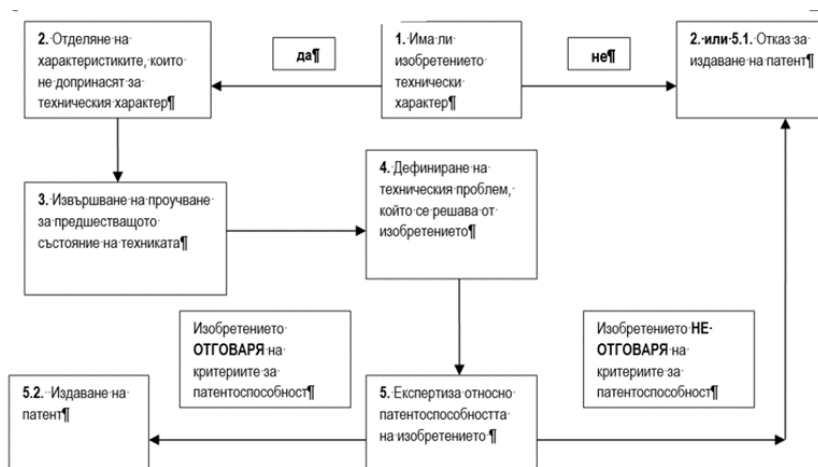
- и в ЗППМ и в Конвенцията компютърните програми са изрично изключени от закрила, защото не се считат за изобретения, което означава, че ако компютърна програма е част от патентоспособно изобретение/полезен модел не би била изключена от закрила. Т.е. начинът да се закриля чрез патент една компютърна програма е тя да е част от патентоспособно изобретение /устройство или метод/ или полезен модел. Ако това изобретение/полезен модел отговори на изискванията за патентоспособност и бъде издаден патент, който да удостоверява правото върху него, можем да кажем, че патентът ще закриля и компютърната програма.
- основният довод за изключването на компютърните програми от кръга на изобретенията е, че им липсва технически характер. Но липсата или наличието на технически характер подлежи на проверка – такава практика беше възприета от Европейското патентно ведомство и впоследствие се възприе и от Българското патентно ведомство. Европейската патентна конвенция обаче не дава дефиниция за технически характер или технически ефект. Вместо да борави с единна дефиниция за технически ефект ЕПВ е възприело подхода да обособи областта, в която ще се прави тълкувание на този термин чрез поредица от решения на Апелативния съд. Технически характер имат¹:
 - обработката на физически данни – параметри или стойности на индустриален процес;
 - физическите характеристики на обект като база данни, памет, компютърен порт и т.н.;
 - процес, който въздейства на начина, по който работи компютъра – запаметяване на данни, увеличаване на скоростта на работа, сигурност на процесите, скорост на преноса на данни и т.н.

¹ Вж. Neppel, Clara, 2005. Examination of СП and business method applications”, семинар на БПВ на тема "Патентование на компютърен софтуер и бизнес методи". София

Не са технически характеристиките, отнасящи се до:

- обработка на не физически данни като финансови стойности, бизнес данни и текст;
- продажба, търговия, застраховане, избор измежду кандидати за работа;
- извършване и обработка на поръчки;

Процесът на издаване на патент за изобретение, отнасящо се до софтуер може да бъде разгледан в следните стъпки (вж. Фиг. 1):



Фиг. 1. Издаване на патент за изобретение, отнасящо се до софтуер

Притежателят на патент за изобретение, в което е инкорпорирана компютърна програма придобива изключителното право върху цялата система, което означава, че действията, влизащи в обхвата на изключителното право ще се отнасят за всеки един неин компонент /техническо устройство, метод И компютърната програма/.

Защо закрилата на софтуера в системата на интелектуалната собственост е важна за софтуерната индустрия

Закрилата на софтуера е един от основните фактори за развитието на софтуерната индустрия, защото е в основата на механизма за създаване на стойност. Софтуерната индустрията е типична индустрия на знанието – висококвалифициран персонал прилага знания и умения за създаване на сложни системи, като в основата на процеса лежи творчеството. Това е индустрия, в която иновацията не е просто избор за подобряване на икономическите показатели, а критично важен елемент за конкурентоспособност и развитие. Но първият и основен въпрос е установяването на собст-

веност върху разработките. Закрилата на софтуера позволява именно това – установяване на право на собственост, което е абсолютно и собственикът е защитен от посегателствата на всички останали членове на обществото върху него. Системата за закрила на интелектуалната собственост е правно регламентиран способ за едно лице да припознае създаваната от софтуера стойност и да я присвои. Налагането на по-добри регулаторни механизми за прилагането на правата върху софтуер успя да озапти и бума на пиратството.

От друга страна освен въпросите свързани със собствеността, системата на интелектуалната собственост може да играе роля и на регулатор на пазарните отношения, по-конкретно да помогне за преодоляването на пазарни дефекти на пазара на софтуер като информационната асиметрия, да спомогне за подобряване на оперативната съвместимост и да регулира бизнес моделите на създаване на софтуер в посока на по-добро и ефективно сътрудничество между страните.

Проблемите от съществуването на информационна асиметрия на пазара на софтуер са няколко. Първо тя е предпоставка за закупуване на пониско качество на продукта, тъй като купувачът често не може да определи сам дали софтуерното решение е добро или лошо. Предвид нематериалния характер на софтуера, потребителят не може да оцени неговата полезност, преди всъщност да го потреби. Потребителите разчитат повече на критичен анализ и оценка от трети лица и други вторични източници на информация при формиране на решение за покупка, а не на информация от самия производител. Това е добре за разработчиците на софтуер, които не страдат от последствията от неправилно разбиране на информацията за продукта от потребителя, тъй като те не са тези, които я предоставят. Второ, информационната асиметрия е предпоставка за формирането на цените на продуктите, които не съответстват на тяхната стойност и са много по-високи. Трето, тя е предпоставка производителите на софтуер да поемат по-висок риск от развитие на софтуерните продукти, тъй като несъвършенства и грешки в софтуера, може лесно да се отдадат на лошо или неправилно използване от страна на потребителя. Четвърти и много важен аспект от наличието на информационна асиметрия е фактът, че потребителите са склонни към незаконно използване на софтуер, тъй като не разбират напълно правните параметри на сделките. Системата на интелектуалната собственост предлага възможности да преодоляване на информационната асиметрия в посоката на закрила на софтуера посредством патентното законодателство: чрез разкриване на същността на софтуерния продукт и чрез необходимостта той да покрие определени критерии (новост, промишлена приложимост и изобретателска стъпка) – това може да играе ролята на сигнал за страните, които искат да ползват определен продукт, че щом е осигурена закрила (и съответно критериите са покрити)

софтуерното решение е с определено ниво на качество (по-високо) от продуктите, които не се радват на такава закрила

Софтуерната индустрия в България след приемането на страната в Европейския съюз

Един от най-авторитетните показатели за цялостна оценка на това как информационните и комуникационни технологии влияят върху конкурентоспособността и благополучието на нациите е индексът за мрежова готовност (Network Readiness Index) на Световния икономически форум, наричан също индекс за технологична готовност. Той измерва склонността на страните да използват възможностите, предлагани от информационните и комуникационните технологии (ИКТ). Индексът обхваща 55 показателя, основно групирани в степен на присъствие и проникване на информационно-комуникационния сектор в икономиката; инфраструктура и съществуващата регулаторна база и спазването на правата на интелектуална собственост. От тях ще коментираме само тези, които касаят връзката между развитието на индустрията и системата на интелектуалната собственост. През 2006 България заема непрестижното 72 място в класацията от общо 122 представени страни. Като основните проблеми са в неефективността на съдебната система в прилагането на правата на интелектуална собственост и неефективните механизми на закрила. За съжаление през 2016 нещата не изглеждат много по-различни – България се намира на 69 място от 139 държави, като по конкретните показатели "ефективност на правната система при уреждане на спорове" страната ни е на 115 място, а по отношение на "закрила на интелектуалната собственост в областта на ИКТ" на 117 място. Единствените положителни показатели, сочещи развитие в благоприятна посока са показателите "степен на пиратство на софтуера като % от инсталиран софтуер" – България е на 60 място от 139 държави, "патенти и заявки по Договора за патентно коопериране на глава от населението" – на 44 място, а по показателя "капацитет за иновации" – на 79 място. Какво означават тези показатели за връзката между системата на интелектуалната собственост и развитието на софтуерната индустрия – капацитет за развитие на иновативни, съвременни и на високотехнологично равнище решения са налице, но създателите на подобни решения не разпознават възможностите и ползите, които може да им донесе системата на интелектуалната собственост в България, т.е. тя се оценява като неефективна. Добрата новина е, че все пак издадените по Договора за патентно коопериране патенти на глава от населението поставят страната доста напред в индекса, което говори, че качеството на подадените заявки е високо, доколкото за тях биват издадени висок процент патенти. Този извод за подобряване на качеството на подадените заявки в областта на ИКТ от български лица и издадени патенти, както и за повишаване на интереса към възможностите за закрила на софтуер, може да се

потвърди и от данните на Евростат за издадените Европейски патанти в периода 2009-2018 (в графиката следва да се има предвид времевия лаг за издаване на патент след подаване на заявка).



Фиг. 2. Европейски патенти в областта на ИКТ на български лица,
Източник: EPO statistics, European patent applications and patents issued 2009-2018 by field of technology and country of origin by the applicant, [online] Available at: <<http://www.epo.org> [Accessed 30 October 2019]

Бъдещи предизвикателства пред закрилата на софтуера за целите на развитието на софтуерната индустрия

Макар механизми за установяване на собственост посредством патентното или авторското право да са налице, и дори и да представят една относително стабилна и подредена правна рамка, те следва да се разглеждат изобщо в контекста на възникване на системата за закрила на интелектуалната собственост и фактът, че обект възникнал през 1948 е "наместен" в общата концептуална рамка за закрила на интелектуалната собственост с регулаторни механизми оформени между 1624 и 1886.

Софтуерът се предлага на пазара чрез бизнес модели, които са различни от използваните бизнес модели за хардуер или услуги. Една от важните разлики е, че софтуерът не се продава, а се лицензира. Въпреки че лицензът може да бъде свързан с други аспекти на бизнеса, като услуги (поддръжка, внедряване и т.н.) и тези услуги често играят съществена роля в изграждането на бизнеса, лицензът винаги е основна част от всеки бизнес модел за реализация на софтуер. Софтуерния продукт е съвкупност от съдържание, обективна форма на съдържанието (носител или среда, в коя-

то се материализира) и правото на използване на съдържанието, които са обект на лицензиране, а системата на интелектуалната собственост се фокусира или върху формата или върху съдържанието, като спецификите на пазарната реализация на софтуера не се взимат в предвид при определянето на обхвата на изключителното право. Освен това системата на интелектуалната собственост следва да реши въпросите, свързани и с обратния инженеринг, закрилата на интерфейсите, закрилата на всички "модули" на софтуера – проектни модели; компютърни програми; асоциирана документация като технически спецификации, изисквания и ръководства и всичко това да не е подчинено единствено на идеята за осигуряване на оперативна съвместимост, а на идеята да се предложи адекватна и сигурна закрила на създателите на софтуер за техния труд.

Заклучение

Въпреки сравнително дългия период, в който са налице механизми за закрила на софтуера, които да насърчат инвестициите и да дадат възможност на създателите на софтуер да извличат максимална изгода от изкуствено създадения монопол (посредством правна закрила чрез патент или авторско право) системата на интелектуалната собственост си остава по-скоро статична, с промени, които декларативно се обявяват за значими. Тези промени не отчитат спецификата на пазарна реализация на софтуера, жизнения цикъл на продукта, динамиката в бизнес моделите за създаване и реализация на софтуер и докато това е така, в добавка с слабото правоприлагане едва ли можем да очакваме този механизъм действително да подпомогне развитието на софтуерната индустрия. А би следвало българските законодатели да работят в посока подобряването му, тъй като последните изследвания за развитие на високо-технологичните предприятия и индустрии, ясно показват, че един от основните фактори за прехода от ниско към високо технологично производство е закрилата на интелектуалната собственост.

Библиография:

- Andreeva, K., The economics of software industry in Bulgaria and the countries of EU, [online] Available at: <<http://www.cmfdn.org> [Accessed 30 October 2019] (in Bulgarian)
- Directive 2009/24/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on the legal protection of computer programs (Codified version) (Text with EEA relevance) [online] Available at: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32009L0024> [Accessed 30 October 2019]

- ICT sector – value added, employment and R&D, [online] Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/ICT_sector_-_value_added,_employment_and_R%26D [Accessed 30 October 2019]
- Law on copyright and neighboring rights, [online] Available at: <<https://lex.bg/laws/ldoc/2133094401> [Accessed 30 October 2019] (in Bulgarian)
- Law on patents and registration of utility models, [online] Available at: <<https://lex.bg/laws/ldoc/2133079553> [Accessed 30 October 2019] (in Bulgarian)
- Neppel, Clara, 2005. Examination of CII and business method applications”, BPO seminar on "Patenting Selected Software and Business Methods"
- The Global Information Technology Report 2006-2007, [online] Available at: <<https://web.archive.org/web/20080111110017/https://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm> [Accessed 30 October 2019]
- The Global Information Technology Report 2016, [online] Available at: <http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf [Accessed 30 October 2019]

ЧЕТИРИ ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ ЗА БИЗНЕСА

гл. ас. д-р Марин Братков¹

Резюме: Ефективните стратегии на ценообразуване могат да допринесат за ръст между 2 и 7 процента на нормата на печалба. Компаниите, обмислящи разгръщане и задъл-бочаване на възможностите си за ценообразуване, трябва да разберат как ценообразуването се вмести в общата бизнес стратегия. Необходимо е да се създаде и усъвършенства организация, която определя цени, а не заимства просто модели.

Ключови думи: ценообразуване, стратегия

Summary: Effective pricing strategies can contribute between 2 and 7 percent of the profit margin. Companies considering deploying and deepening their pricing capabilities need to understand how pricing fits into the overall business strategy. It is necessary to create and refine an organization that sets prices, not simply borrows models.

Keywords: pricing, strategy

Въведение

Според Уорън Бъфет² (Simon, H., 2018) най-важният критерий при оценяването на един бизнес е ценообразуването. Ако една компания може да увеличи цените си, без да загуби бизнеса си от конкурент, тя развива много добър бизнес. А ако трябва да се прави молитвена сесия, преди да се повиши цената с 10%, то тогава бизнесът ѝ е ужасен.

Ценообразуването е най-мощният инструмент/лост за успешно управление или съсипване на оперативните маржове на една компания. Практиката показва, че ефективните стратегии на ценообразуване могат да допринесат за увеличение от 2 до 7 процента на печалбата спрямо разходите.

При анализиране дейността на стотици компании и техните подходи в ценообразуването, са открити четири стратегии на ценообразуване които дават постоянни резултати. Не всяка стратегия би била релевантна и дори приложима за абсолютно всяка компания – много зависи от пазарния кон-

¹ Пловдивски университет "Паисий Хилендарски", Пловдив, България
e-mail: m_bratkov@mail.bg

² Уорън Едуард Бъфет (на английски: Warren Buffett) е американски инвеститор, бизнесмен и филантроп. Считан е за най-великия инвеститор в историята на модерните финансови пазари. Бъфет е главен изпълнителен директор и най-голям акционер на Бъркшър Хатауей (американско мултинационално конгломератно холдингово дружество, базирано в Омаха, Небраска, чиято основна дейност е застраховане и финансови услуги).

текст, бизнес стратегията и дори от предприемаческите и ръководни способности на мениджърите.

Изложение

Разширяване на маржа

За много компании на зрели пазари, където има силна конкуренция, предпазливата и реалистична ценова стратегия включва малки постепенни стъпки за подобряване на маржовете, обикновено в рамките на съществуващите сегменти, продукти и ценови структури. Това означава постигане ръст на маржа чрез малки, но редовни увеличения на цените, възпиране от ненужни разходи, сегментиране на предлагането, прилагане на допълнителни такси, ценообразуване на база допълнителни източници на стойност (Нецева-Порчева Т., 2012). Този подход позволява на компаниите да подобрят своята рентабилност с течение на времето, без да нарушават динамиката на конкуренцията или очакванията на клиентите. За да е успешен този подход, компаниите трябва да имат ясна представа за "изтичането на маржове" (т.е. къде, кога и как "стотинките се отдръпват от масата" и какъв е ефектът от това) и твърда дисциплина при отстраняването на проблема.

Пример – Dow Corning: диференциация на цените и марките.

В края на XX и началото на XXI век в силиконовата индустрия се наблюдава спад на маржовете поради комерсиализация, неблагоприятни промени в законодателството и засилена конкуренция. Dow Corning (Gary, L., 2005) извършват задълбочен анализ на клиентските сегменти и откриват голяма и нововъзникваща група от чувствителни към цените клиенти, които теглят/дърпат цените надолу. Вместо да се поддаде на ценовия натиск, Dow Corning въвеждат различна марка – Xiameter – с различни нива на обслужване, различен клиентски опит и по-ниски цени. Стратегията на диференцирано ценообразуване и позициониране позволява на Dow Corning да се насочат към много по-широка част от пазара, като същевременно запазят нормата на печалба от съществуващото си предлагане.

Разрушители на цените

Компаниите в нови категории или в категории под значителна заплаха често търсят по-смели (Костова-Пикет, Д. и Костова, И., 2018), разрушителни ценови стратегии, за да определят или защитят своя бизнес модел.

Тези подходи често се основават на убеждението, че клиентът и доставчикът могат да отключат по-голяма стойност с нов модел, който намалява недостатъците или увеличава инерцията за двете страни. Тези моде-

ли могат да включват споделяне на печалбата с клиенти, споразумения за цените, както и промени в модела на продажбите на дребно. За да успеят с тази стратегия, компаниите трябва да проведат задълбочени анализи на различни моделни сценарии, за да разберат обхвата на резултатите за двете страни. В допълнение, те трябва да бъдат внимателни за това как да се справят с недостатъците, как конкурентите ще реагират (разрушителите могат да се сблъскат с драматични реакции от страна на конкурентите) и какво да правят, ако/когато други ги последват. Компаниите могат да получат предимство като спрат да прилагат модела си на ценообразуване, но запазването на това предимство може да бъде трудно.

Пример – BASF: промяна в бизнес модела чрез преминаване към модел на ценообразуване с плащане за резултатите.

BASF, подобно на много от конкурентите си, е прилагала при продажбата на автомобилни бои на OEMs¹ и автомобилни дилъри цена на галон. Съвсем естествено, стремежът на нейните клиенти е бил към ограничаване потреблението на боя до минимум, за да намалят разходите си, което довеждало до по-ниско качество на боядисване, а то в крайна сметка се отразявало негативно на крайния клиент и впоследствие на фирмата BASF. Компанията решава да премине от доставчик на бои за автомобилни производители към доставчик на партньорски решения за клиентите си, за да подобри крайния продукт, така че се преминава от цена на галон към цена за боядисана кола. Поемането на процеса на боядисване от OEM и доставянето на готови боядисани автомобили в същото време дава възможност на клиентите им да обърнат по-голямо внимание на основната си дейност. Въздействието?! С новия модел на ценообразуване се намалява консумацията на боя за автомобил с 20%, компанията увеличава маржа си с 20% и постига 40% ръст на европейския си пазарен дял.

Двигатели на приходите

Ценовите подобрения, които се фокусират върху увеличаване на приходите, разглеждат ценовата стратегия като средство за привличане на повече бизнес и по-дълбоко навлизане в съществуващата клиентска група. Това може да означава предоставяне на въвеждащи оферти за привличане на нови клиенти, модели на абонамент за изграждане на постоянни клиенти, сключване на договори с цел продължително използване на ценността на клиента и обединяване за увеличаване на приходите от клиента. Успехът в този модел изисква запазване на рентабилността, поддържане на ниски нива на процента отказващи се от предлаганите продукти и услуги

¹ OEM – абривиатура на Original Equipment Manufacturer: компания, която произвежда части и продукти за други компании, които от своя страна ги продават със собствения си бранд или ги влагат в производството на свои продукти.

клиенти (привлечени от конкуренти, обикновено заради по-изгодна цена или сервизно обслужване), управление на разходите за привличане на клиенти и наблюдение на конкурентната динамика, за да се избегнат ценови войни или войни за пазарен дял.

"Freemium" бързо се превръща в популярен модел на ценообразуване при предлагането на онлайн услуги. Причината е, че Интернет тласка пределните разходи за разпространение на съдържание близо до нула, а когато има голям брой нови потребители, "freemium" ценообразуването чрез предоставяне безплатно на основната услуга и таксуване за премиум версия или допълнително съдържание, бързо се възприема.

Пример – Expensify: моделът за абонамент на Freemium позволява бързо навлизане на пазара.

Expensify е онлайн система за управление и отчитане на разходите, създадена през 2008 г., използваща модел на абонамент, предлагащ на клиентите 10 безплатни прегледа и анализиране на разписки, както и услуга за управление на трансакции. Потребителите могат да изберат да надградят до един от моделите с диференциран абонамент според техните потребности. Услугата се превръща в изключително успешна – през 2012 г. Expensify вече е използван от над 100 000 компании.

Пионери в продажбите и цените

Една от най-радикалните стратегии на ценообразуване е да се преследват едновременно мащабно нарастване на продажбите и голяма промяна на маржа. Става дума за нещо повече от просто намиране на нов канал или възпроизвеждане на установен модел в друг сектор; това е нов начин на мислене в посока ценообразуване.

Пионерите в продажбите и ценообразуването (Sebastian, K. H., 2013) стимулират растежа до най-високи нива, като прилагат изцяло различни начини на работа, за да намерят нови кухни за растеж и стойност, като въвеждането на нови услуги или бизнес модели, които изграждат нови дялове от веригата на стойността. Този подход най-често се използва във връзка с новия технологичен напредък (например таблети, приложения, изчислителни облаци) с потенциал да наруши бизнес средата. За да постигнат успех в този модел, компаниите трябва да обръщат постоянно внимание на балансирането на обектите на ръста в продажбите с постигането на маржове, като същевременно приспособяват и коригират стратегията, когато е необходимо.

Пример: Rolls-Royce: нови софтуерни постижения за привличане ("примамване") на клиенти, които не са склонни да поемат рискове.

Терминът "мощност за час" се появява за първи път в авиационното дело през 60-те години на XX век. Вместо да продава капиталоемки двигатели, Rolls-Royce се обвързва с авиокомпаниите с договори, като начинът на плащане е по-различен – такса за всеки час летене на самолета. Според годишните доклади на компанията това е метод-отговор на недостига на капитали на авиокомпаниите и опасенията им от непредвидими разходи за сервизно обслужване. Сделката се оказва изгодна и за двете страни – от една страна авиокомпаниите генерират повече приходи, колкото повече часове лети самолетът, а от друга, Rolls-Royce повишава производителността на самолетните двигатели, като придобива софтуерни компании за събиране на данни от пилотската кабина и прави мониторинг на двигателите, което им позволява да разработват технологии за предсказуема поддръжка и превантивно подготвени планове за действие. Всичко това допринася за увеличаване на издръжливостта и надеждността на двигателите. В допълнение, Rolls-Royce разграничава услугите си, предлагайки четири пакета с различни степени на обслужване. Според годишните отчети на компанията пакетното решение повишава лоялността на клиентите с по-специално предложение ("Плащате само за това, което искате"). Този радикален подход към ценообразуването предоставя на компанията ръст на приходите от основните услуги от 9% годишно между 2004 г. и 2011 г. и съкращава с повече от 30% средното време за ремонт на двигатели.

Заключение

Компаниите, обмислящи разгръщане и задълбочаване на възможностите си за ценообразуване, трябва да разберат как ценообразуването се вмести в общата бизнес стратегия. Само тогава има смисъл в това, да оценяват различни стратегически модели и да разгърнат и усъвършенстват организация, която определя цени, а не заимства просто модели.

Библиография

- Костова-Пикет, Д. и Костова, И., 2018. Ценообразуване с увереност. Стара Загора: РИК "Искра М-И".
- Нецева-Порчева Т., 2012. Ценообразуване на база ценност (В търсене на печеливши ценови решения). София: Издателски комплекс – УНСС.
- Gary, L. (2005). Dow Corning's Big Pricing Gamble. *HBS Working Knowledge*. [Online] Available at: <https://hbswk.hbs.edu/archive/dow-corning-s-big-pricing-gamble> [Accessed 25 October 2019].
- Sebastian, K. H. (2013). Warum Preiskämpfer Irrren. *Harvard Business manager*. [Online] Available at: <http://www.harvardbusinessmanager>.

- de/blogs/preisstrategie-wie-unternehmen-sich-selbst-schaden-a-924422.html [Accessed 25 October 2019].
- Simon, H. (2018). Preisheiten: Alles, was Sie über Preise wissen müssen. [Online] Available at: <https://www.solyp.com/de/blog/article/strategisches-preismanagement-wettbewerbsvorteil.html> [Accessed 29 July 2019].

EVOLUTION OF TOURISM MARKETING CHANNELS IN BULGARIA

Chief Assist. Dr. Hristina Boycheva¹

Abstract: During the last decades the Bulgarian tourism industry has undergone a number of metamorphoses. In this regard, the aim of the following report is to identify how Internet reshapes the distribution channels in tourism industry. The author focus is on the threats and opportunities faced by the suppliers in order to determine their current role in the process of selecting and booking a tourism product. The report summarizes the strategic impact of information technology mainly on tourism services providers as well as on the intermediaries in tourism. The research concludes that competition in the industry is intensifying and the negotiating power of the customers and suppliers of basic tourism services is drastically increasing at the expense of travel agents.

Key words: Distribution Channels, Online Travel Agencies, Global Distribution System

Introduction

Bulgaria's tourism industry plays a critical role in the country's economy. According to the NSI data 12 368 363 million international tourists visited Bulgaria in 2018. The Travel & Hospitality sector in Bulgaria accounts 11.7 percent of GDP and 11 percent of the employment in 2018. As Tourism is a large and a fast-growing sector in the period 1989-2019, and an important driver of national economy, the following article is based on the digital transformations of the tourism distribution channels in the last 30 years. The article aims to examine the present challenges facing the Bulgarian tourism enterprises because maintaining the competitiveness requires continuous innovations into the tourism enterprises operations in order to satisfy the growing needs of the increasingly demanding tourists.

The highly competitive tourism industry facing the global geopolitical uncertainty and economic volatility raises the awareness of the Bulgarian tourism destinations performance at the global market. Along with the global market challenges Bulgarian tourism industry has been changed by numerous specific factors related to its operations and the marketing tools involved into its development.

¹ University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria
Department "Marketing and Strategic Planning"
e-mail: hboycheva@unwe.bg

Evolution of the tourism marketing channels in Bulgaria

As the tourism product consists of different components including transport, accommodation, food and beverage and many more, the article put stress on the tourism distribution policy and the trends in its development. The traditional travel business worldwide evolved with an integrated group of players — airlines, Computer Reservations Systems, travel agents and credit card companies — whose successes were interdependent. In other words, if an airline sale a seat and make money, so everyone else in the chain does. But the advent of online travel created new business models that altered the relationships among the key players. They became less interdependent and more competitive. Moreover, their two primary goals are now similar and could be summarized as generating revenue and building customer loyalty by selling directly to consumers and improving profit margins by reducing transaction costs, primarily in marketing and distribution. Instead of sharing customers, now they began to compete for them.

There has been a gradual decline in the number of travel agency business around the world which can be attributed to some very tangible factors. The first was shrinking airline commissions beginning in 1995 and continuing until 2002, when they were eliminated. So, after decades of offering travel agents a standard commission of 10 percent or more many of the larger carriers stopped paying base commissions to travel agents. These changes in the commission system driven by the airlines altered the distribution system fundamentally. Agents are no longer paid to process transactions.

To offset the loss of commissions, agents had to develop new sources of income. The most readily available source was service fees. In addition to charging fees, agents have also turned to selling more cruises and tour packages and shifted to an emphasis on leisure travel. Service fees put agents at a price disadvantage because when airlines sell directly to passengers online, they do not add a separate fee to cover their own distribution costs. Therefore, an airline-direct fare for the same seat for the same journey is lower than a comparable ticket offered by an agent charging a fee. That provides an incentive for the customer to deal directly with the airline and reduces the agent's share of the distribution chain.

A second major factor is the Internet, which has impacted travel purchase behavior. The Internet has changed the way commerce is conducted. Many businesses use the Internet as a way to bypass product and service intermediaries and deal directly with consumers which affected the travel agencies at highest extent. The airlines have been a leader in aggressively using e-commerce. The major carriers built powerful websites where passengers could make reservations, review frequent flyer accounts, and check on the status of flights (Maria GC, Carmen B, Víctor OS (2015). As a result, airline

online bookings increased, as did the depth of information airlines were able to collect on customers. Such information gave the airlines a marketing advantage in creating direct relationships with consumers. The relatively low cost of e-mail marketing enabled the airlines to contact customers more frequently and less expensively than through the mail.

In parallel with airline website development, online travel agencies invested large sums to improve their sites and presence. Since 1995, several online booking and fare search sites have appeared (and disappeared), disseminating almost unlimited information on any possible destination and thus creating more interest in travel. Consumers searched for information and booked online to make travel the most successful commercial sector on the Internet.

Another important factor is that airlines now attempt to bypass travel agents. As more people have Internet access and are willing to purchase over the web, airlines have adapted the strategy of selling direct, diverting business away from travel agents and dealing directly with the passenger. This has two advantages:

- reduced distribution costs and
- increased control over passenger information.

The sale of travel over their own airline sites has not only reduced the booking fees and commission costs, it has also attracted passengers who have previously used travel agents.

The Internet has become the distribution channel of choice for the airlines, and they are aggressively pushing sales on their own sites. Traditional travel agents will continue to compete for sales with airline seats and online agencies.

While the above explains some major reasons why there has been a decrease in the number of travel agents, they have not gone away and are still on the major distribution channel for travel. They will maintain that position as long as they continue to deliver valuable service and save clients time and money.

Perspectives for development of the tourism marketing channels in Bulgaria

Quite naturally comes the question which the most effective way is to attract the tourists nowadays. Analysing the possibilities, the author reviews the shift into the tourism distribution channels in Bulgaria because services suppliers such as airlines and hotel companies already sought to reduce reliance on fees to travel agents and Computer Reservations System (CRS) operators by selling directly to consumers through websites. In response to this threat to their cash flow, CRSs followed suit, reducing dependence on airline and agent transaction fees. The travel agents' response was to build online stores for leisure and business travellers.

Travelers are increasingly using the internet to research and book flight

tickets and hotel accommodation, swapping traditional travel agents for online travel agents (OTAs). The deepening penetration of internet usage and smart phones has led to increased booking of hotels through online portals and applications in recent times. While the ease of access has provided hoteliers with an effective marketing avenue for their rooms, it has also increased the cost of customer acquisition due to:

- commissions paid to hotel aggregators and OTAs;
- expenditure on upgrading IT systems.

However, online technology can exacerbate these challenges, and can even obscure elements of transactions the consumer could more easily perceive in the "real world." So that Bulgarian tourism enterprises need to enhance their online presents sharing common digital space offering multiple tourism products to raise the potential for increasing the tourists.

Airlines reduced the need for intermediaries by offering direct-access software and encouraging business and leisure customers to purchase tickets directly from airlines. Each player in the travel supply chain would have its position challenged. Ability to adapt quickly would determine survival. In this new world, according to Buhalis D, Laws R (2001) both the economics and even the players would change:

- **Airlines** reduced, and in some cases eliminated, costly intermediaries such as travel agents from their distribution chain. In 2001, there were 15 percent fewer travel agents in the United States than five years earlier. Airlines re-structured their distribution compensation agreements by segmenting them. Traditional transactions got one rate, electronic another. These categories were further segmented based on who, how and what was booked. In today's environment, *travel agents provide less influence on carrier selection than they did in the past*. Since the airlines no longer thought agents steered consumers to airlines, the *airlines adjusted their compensation to virtually eliminate base commission payments* in lieu of "pay-for-performance" structures. These pay-for-performance remnants of the "override" world continue to put financial pressure on travel agents' loyalties.
- **Travel agents** have redefined the way they charge consumers, in many cases unbundling their services. This may include charging a \$25 service fee for issuing a ticket or a nominal fee for changing it. Travel arrangers might pay for information management, on-site passport or back-office processing. Many travel agents invested in electronic servicing capabilities either independently or with technology partners, which had the two-fold objective of reducing

their own service costs as well as providing entry into the new electronic market.

- **Global Distribution System (GDSs)** continued to consolidate and diversify their operations by unbundling their services and expanding their product offerings into other transaction-processing and information management services. These were meant to serve customers other than airlines, who were trying to reduce or eliminate GDS fees all together.

The meaning and significance of the restructure of the marketing channels in tourism are result of the shift into the demographic profiles of those who made online plans. As at the emergence of Internet travel in 1996 they were more likely to be employed, educated to the postgraduate level and a professional or manager. Five years later, online travel has gained mainstream popularity, and there were thousands of sites that offer travel information and services. They range from direct providers (e.g. airlines, hotels, ground transportation) to support services (e.g. tour organizers, travel and trade publications, hotel management companies), tourism development organizations, eco-tourism coordinators and many more. Depending on the publisher, travel Web sites could be categorized as service providers, destination related or Internet travel agencies (sometimes virtual branches of traditional agencies such as American Express, or virtual branches of Internet portals like AOL and Yahoo!).

Effective marketing tools for attracting tourists are the online service providers which are branded sites developed and operated by airlines, hotels and others that want to sell directly to consumers. That means if a supplier's site is used and there are concerns about price, consumers might have to shop around to get the best price among other supplier sites. In early days, provider sites might only have offered information. Today, most of them offer a comprehensive array of products and services online. Major airline sites offer customers reservations, electronic tickets (e-tickets), seat selection, in-flight merchandise, reward points and sometimes discounted fares unavailable elsewhere. In addition, they may offer lodging, transportation-package deals and cruises through their alliance partners which in fact has treated the travel agencies the most.

Travel resellers and travel portals offer consumers the convenience of being able to review and compare many travel options in one catalogue or on one website, and make it easy to find travel packages, to book them, and to pay for them. Most resellers and portals earn a commission from the operator whose package is sold via their catalogue or website, and they may resell trips from both inbound and outbound operators.

Travelers may purchase products directly from resellers and portals, but travel agents and travel agencies also look for products to sell from these sources, and most resellers and portals have a commission arrangement for

agents. Resellers and portals commonly have well defined target markets, and the theme of the trips they sell will reflect this. They may focus on budget or low-cost travel or focus on other specialty travel interest such as eco-tours, adventure tours, the gap year market (young adults taking time off to travel between finishing high school or college and starting a career), women travellers, or travellers over 50. Contracting with the resellers and portals provides destinations enlarged online coverage and they could reach tourists outside the potential markets.

Customers are now given more choices about how and where they book and more services from which to choose and pay for. One key theme in this latest evolution in travel has been a redefinition of who the customer is at each stage of the process and aligning costs and revenues accordingly.

But the fact that these traditional marketing channels continue to exist and even thrive in the second decade of the Twenty-First Century does not change the fact that a great metamorphosis has occurred in this century that has profoundly altered the structure of marketing channels. The emergence of Internet-based electronic commerce toward the end of the Twentieth Century was the seminal phenomenon that set the stage for a host of new technologies, business models, and innovative firms that opened up a whole new world of possibilities for channels of distribution. Indeed, it seems we cannot go through a single day without hearing about online commerce, mobile commerce, social networking, YouTube, Facebook, Twitter, Hulu, Skype, PayPal, the iPhone, iPad, cloud computing, "Cyber-Monday" instead of "Black Friday" and a host of other iconic terms and names associated with the digital age in which we live.

The shift from desktop to mobile internet access is having a significant impact on the travel industry, making smartphones and tablets an important booking channel, as well as customer service tool. Always-connected travel consumers expect to receive customer service and the opportunity to make additional bookings, not only before the trip but also during the trip.

The rising importance of mobile devices means an increased focus for travel companies on the period after the booking and throughout the whole travel experience. This is expected to result in online travel agencies gradually changing their business model to become mobile travel agencies (MTAs).

MTAs will be constantly reachable from consumers on-the-go to provide assistance, additional services and additional booking options. New services will include the possibility to make bookings not only through smartphones and tablets but also through wearable electronics, connected cars and in-flight screens.

Other services provided through mobile devices will include personalized offers based on consumer profiles, convenient payment options, directions to get to the hotel when at the destination, check in and check out, concierge services, room choice, mobile devices to be used as room keys, information on

and reservation of local activities, reservation of additional hotel rooms and nights and of other tourist in-destination services, such as tours, meals, car rental and shopping for local products.

At the other hand, well designed website will contain much the same information as a well conceptualized brochure. The difference here is that there is much more room for photos, and the use of color is limited only to the web palette of colours likely to display well on most monitors. Travel agencies could make inquiries, bookings, and other interactive functions easy for customers by using web forms, online reservations and payment, etc. Hundreds of websites exist with excellent features. So professional web developers should do the travel sites, and it should be insisted that current standards are used in the coding of the website. Because most search engines give sites using frames poorer rankings, for example, most new websites are now laid out using CSS, which also makes them faster to load. As Buhalis (2008) states the site should be viewable in the most popular browsers (IE, Firefox, Netscape, and Opera are just a few).

Conclusion

In summary, the Internet travel industry is approaching a crossroads. Until some form of standardization occurs, whether by regulation, market maturity, or both, shopping for the best travel deal online will continue to be confusing at minimum. The travel industry was one of the earliest to go online. Since travel had few geographical boundaries, and, thanks to the widespread adoption of e-tickets, which airlines aggressively pushed, the airlines faced none of the logistical issues of online product retailers such as shipping and variable tax-collection schemes, the travel industry was uniquely suited for the Web. No other industry is as complex as travel, with so much constantly changing electronic information and consumers who wanted to become personally involved in the reservation-booking process.

With existing players and new entrants trying to capture a slice of the online market, new travel-related Web sites were springing up or reinventing themselves constantly. Many airlines, hotels, car rental companies, CRSs and national and municipal tourist organizations went online. Participants attempted to capitalize on the opportunity in travel by developing products aimed at attracting and retaining customers. To capture traveller loyalty, travel agents and CRSs built "consumer-friendly" front-end systems for existing information systems. They also leveraged relationships with emerging online service providers to work with business and leisure travelers in a cost-effective manner.

Referances

Buhalis D, Laws R (2001) *Tourism distribution channels: Practices issues and transformations*. Continuum, London.

Buhalis D, Law R (2008) Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management* 29: 609-623.

Maria GC, Carmen B, Victor OS (2015) Prospective Development of the Tourism Online Distribution Channel. *J Tourism Hospitality* 4: 165.

Pascual M, Román S, Rodríguez R (2011) Distrust in traditional and electronic commerce: A study on consumer distrustful profile. *Universia Business Review* 31: 1-23.

COMPARATIVE OVERSIGHT ON INDUSTRIAL PROPERTY

Dr. Radovan Cela¹

Assoc. Prof. Dr. Ervis Cela²

Dr. Linert Lireza³

Abstract: In this paper, we aimed to address the importance of Industrial Property in the period of globalization and rapid information movement, and the importance of harmonizing international standards of protection. Also, the ever greater convenience of gaining this protection in different systems, but also the intensification of globalization processes, which have a continuing influence on the nature of trade relations, make industrial property right to gain global significance and character.

Another important part is the fact that industrial property rights strive to balance the interests of authorized entities with the interests of other members of the society, in particular, with the interests of those who wish to benefit from the fruits of industrial educational, cultural, or research purposes, or for their own personal use.

And finally, it should not be forgotten that technology is in a fast and uninterrupted development, and that means that industrial property laws should not be static but adapt to these developments.

International regulatory framework

The world is becoming more and more interconnected, and therefore the need for international organizations, laws, or acts is the right solution. In all areas of life and not only, including intellectual property, a number of international laws have been adopted and a set of organizations that provide proper functioning in terms of globalization has been established.

Established in 1970, the World Intellectual Property Organization (WIPO) is an international organization with the aim of securing the rights of intellectual property owners and owners to be protected worldwide, and inventors or authors to be rewarded for their knowledge and wisdom . This international protection acts as an incentive for human creativity, pushing the boundaries of science and technology and enriching the world of literature and art. WIPO works closely with member states to ensure that the system of intellectual property is a means of prosperity and well-being, helping to fully realize the human potential.

¹ University of Durres
Faculty of Law

² University of Tirana
Faculty of Law

³ University of Durres
Faculty of Law

International acts that sanction intellectual property and protect these rights related to human intellect are:

1-Paris Convention "On the Protection of Intellectual Property" (1883)

2- Treaty on the Law "On Patents", adopted in Geneva on 1 June 2000

3-Treaty on the Law "On Trademarks", approved in Geneva on October 27, 1994

4th Intellectual Property Treaty with regard to integrated circuits, Washington DC, 26 May 1989

5-Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks. April 14, 1891

6th Patent Co-operation Treaty, adopted in Washington, 19.06.1970 as amended.

7th Singapore Treaty on the Law "On Trademarks".

8th Treaty of Budapest on the "International Recognition of Microorganisms Depository for the Purpose of the Patent Procedure."

9-Hague Agreement Concerning the "International Registration of Industrial Design Records."

10-Lisbon Agreement on "Protecting Designations of Origin and International Recording.

Article 22 (4) of Regulation (EC) No. 1896/2006 Procedures principally related to the registration or validation of patents, trademarks, designs or other similar rights required to be deposited or to be filed. It gives exclusive jurisdiction to the courts of the Member State in which the application for deposit or registration is made, or is under the conditions of a Community instrument, or is deemed to have taken place in an international convention.

A typical application issue is in the English petition for the revocation of a patent.

With regard to the other chapters of Article 22, the European Court has interpreted Article 22 (4) narrowly. Thus in *Duijnste v Goderbauer* it was decided that Article 22 (4) does not apply to a conflict between an employer and an employee referring to their common rights with respect to an invention made by an employee since such matters are governed by contracts of employment.

In any case, Article 22 (4) does not apply to copyright as it is automatically established on the creation, fixing or publication without the need for any official title or record. Since this article is limited to procedures that are mainly related to registration or validity, it does not apply to acts that violate intellectual property rights. Violating actions remain governed by the ordinary measures of Chapter 2 and therefore the plaintiff will often have a choice between the courts of residence of the accused and the courts of the country where the violation was committed. Article 22 (4) applies when an accused in proceedings for infringement of a patent or other similar intellectual property

rights objects to the authenticity of an intellectual property right. Also in such cases, the court examining infringement proceedings may withdraw from jurisdiction entirely or suspend proceedings until the matter of authenticity is decided by another Member State competent pursuant to this Article.

In *Prudential Assurance Co Ltd v Prudential Insurance Co of America*, the Court of Appeals considered that the use of "English Jurisdiction" in the infringement proceedings and the validity of a UK registered trademark could be affected by simultaneous established proceedings earlier in another Member State, with regard to a parallel registration there

In the lawsuits for violations, the ordinary laws of jurisdiction laid down by the Brussels Regulation and not Article 22 (4) apply to claims based on contractual rights in relation to intellectual property, even where a duty deriving from a contract against an acquirer is required according to an existing notice. Thus, the courts of the habitual residence of a defendant have jurisdiction over a lawsuit brought by the representative of an artistic work against the copyright and a buyer of it, seeking to prove that the contract of commissioning entrusted to the copyright authorizing officer at all States and oblige the buyer to sign these rights of the commissioner

European Regulatory Framework

At European level there are a number of European Directives, Regulations and Conventions for Patents with which our current legislation is approximated and harmonized. The reason we refer is mainly related to the similarity our legislation has with these acts and because of the frequent reference to the jurisprudence of the European Court of Justice.

The main regulatory acts at European level.

Regulatory acts at the European level are;

1- European Patent Convention (EPV 2000)

2- Directive 2008/95 / EC of the European Parliament and of the Council of 22 October 2008 "On the approximation of the laws of the Member States relating to trade marks"

3- Directive 98/44 / EC of the European Parliament and of the Council of 6 July 1998 on the legal protection of biotechnological inventions "

4- Directive 98/71 / EC of the European Parliament and of the Council of 13 October 1998 "On the Legal Protection of Industrial Designs"

5- Directive 2004/48 / EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 "On the Protection of Intellectual Property Rights"

6- Regulation of the European Council no. 178/92 of 18 June 1992 "On the creation of an additional certificate for the protection of medical products

7- EC Regulation no. 1610/96 of the European Parliament and of the Council of 23 July 1996 "On the Establishment of an Additional Certificate for the Protection of Plant Protection Products"

8- Council Regulation EC no. 6/2002 of 12 December 2001 "On Community Designs"

9- Council Regulation EC no. 40/94 of 20 December 1993 "On Community Trademarks"

10- Council Regulation EEC No 2081/92 of 14 July 1992 "On the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin of Agricultural Products and Foods"

The signing of these international acts brings uniformity to the protection of industrial property rights, regardless of the country in which its owner is located. The first act relating to industrial property, which serves as a cornerstone, is the Paris 1883 Convention, which contains provisions on the principle of national treatment in each State party to the Convention, provisions relating to the right of priority, provisions referring to rights and obligations of the legal entities and the obligation of the member states to unify their legislation in the prescribed directions and at the conclusion, the regulatory provisions in the administrative framework for the implementation of the Convention.

Following this document, the "Patent Cooperation Treaty" (TBP) was adopted in 1970, whereby it is proposed as an international patent co-operation and the designation of this act. This treaty is considered as a very important step in achieving international co-operation since the creation of the Paris Convention, being considered more as a special part of it for the Member States.

The main objective of the Treaty was to upgrade the previous application tools in various patent protection countries. To achieve this goal, the Treaty establishes an international system which enables the deposit of a Single Application Office (Office) with a single application, in a language that has effects on each of the TBP parties that the applicant specifies in his application. At the same time, this treaty establishes a centralized system for the publication of international applications with relevant international research reports.

According to TBP, any citizen or resident of one of the contracting states may submit an international application. These applications can in most cases be submitted to the national office, which acts as a reception office under the TBP. International application should be submitted in a certain form that meets certain standards in order to be acceptable. Furthermore, the international office for all citizens and residents of the TBP States serves as the reception office. The Madrid Agreement and its relevant protocol on the other hand are acts that regulate the international registration system of brands. This system is administered by the International Bureau of the International Intellectual Property Organization (WIPO). The system allows the nationals of the "Madrid Agreement" member countries to protect their trademarks in one or more member states. So, through a single international registration, trademark protection is ensured in a series of countries simultaneously, in one language and one single payment. Any individual residing in one of the member

countries of the Madrid Agreement or any created enterprise may apply for trademark registration using the procedures of this system.

TRIPS Agreement and its key features

TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) is another international act in this area, which has an important role in the international protection of Intellectual Property. TRIPS negotiations began with the Ministerial Conference on General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) held in Punta Del Este Uruguay.

Following lengthy negotiations in April 2004, the TRIPS Agreement was approved with minor amendments as Annex 1C to the Marrakesh Agreement establishing the "International Trade Organization." The Agreement entered into force on 1 January 1995. The signatory States (WTO members World Trade Organization (WTO) also became parties to the Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, an annex to the WTO Agreement Establishing the WTO (WTO)

This agreement is characterized by some features.

1. The agreement sets out some minimum standards regarding each of the areas covered by intellectual property that must be met by member states. In this respect, firstly, member states are required to fulfill the substantial obligations set out in the WIPO Convention, such as the Paris Convention, the Berbas Convention on the Protection of Literary and Astronomical Acts. In addition to the obligations, the TRIPS agreement adds a number of obligations with regard to issues not addressed by the Conventions.

2. The second set of provisions regulates procedural aspects and means of enforcing intellectual property rights. The agreement sets out some general principles applicable to the implementation of procedures for the protection of these rights. This part also includes provisions for civil and administrative proceedings, temporary measures specific requirements relating to criminal proceedings in order to effectively enforce the rights of the owner.

3. The Agreement stipulates that disputes between member countries concerning TRIPS obligations are subject to WTO dispute resolution procedures.

4. In addition to the above TRIPS Agreement, it sets out a number of fundamental principles, such as the principle of citizenship and the principle of more favorable treatment. Obligations regarding the implementation of these principles apply equally to all Member States, with the exception of developing countries, which will require a longer period of time to apply these provisions.

5. It is worth pointing out that the TRIPS agreement sets only the minimum level of standards, which allows member states to guarantee greater protection for intellectual property if they consider it reasonable. At the same time, member states have been given the opportunity to find the means and methods for implementing the provisions of the agreement in their legal system.

The Internal Legal Framework

The relationship between the Republic of Albania, the Member States and the European Community has been finalized with the Stabilization and Association Agreement (SAA), signed in 2006 and ratified by Law No. 9590, dated 27.7.2006 "On ratification of the Stabilization and Association Agreement between the Republic of Albania, European Communities and Member States "which entered into force on 1 April 2009. This act represents a very important document in the progress of the European Union integration process. The integration process is inclusive and initially affects the legal field. Its realization is possible only through the harmonization and approximation of domestic legislation with Acquis. Other obligations arising from the Stabilization and Association Agreement (SAA) for the Albanian state include those in the field of intellectual property.

The Stabilization and Association Agreement and its Intellectual Property Rights in Albania

This agreement is based on Article 70/3 of the SAA, which explicitly stipulates that:

"Approximation will focus on the core elements of the Internal Market Acquis as well as in important areas such as competition, intellectual property rights, industrial and commercial property, public procurement, standards and certification, financial services, maritime and land transport, paying particular attention to safety and environmental standards as well as social aspects, the law on commercial companies, accounting, consumer protection, data protection, health and safety at work and equal opportunities. During the second phase, Albania focuses on the remaining parts of the Acquis. "

Under this agreement, the Albanian state must guarantee a level of protection for intellectual, industrial and commercial property equivalent to that existing in the European Union within a period of four years after the entry into force of the SAA. This level of protection should also extend to the effective means of protecting these rights. At the same time, the SAA obliges the Albanian state to accord Community companies and nationals with regard to intellectual property, commercial industry, treatment no less favorable than that accorded to a third country by bilateral agreement. In addition to these obligations, within the above-mentioned time-limit, Albania undertakes to become a party to the multilateral conventions on intellectual, industrial and commercial property rights referred to in Annex VI, paragraph 1 of the SAA.

The Stabilization and Association Council may decide on the obligation of Albania to become a party to the special multilateral Conventions in this area. The conventions to which our country should become, due to the obligation under the SAA, are the following conventions:

1. "WIPO Copyright Treaty" (Geneva 1996)

2. "Convention for the Protection of Producers of Phonograms Against Unauthorized Dubratings of Their Phonograms" (Geneva 1971)
3. "International Convention for the Protection of New Varieties of Plants" (UPOV Geneva Act 1991)
4. "Paris Convention for the Protection of Industrial Property" (Stockholm Act, 1967 and amended in 1979)
5. "International Convention for the Protection of Executors, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations with Waves" (Rome, 1961)
6. "Bern Convention on the Protection of Literary and Artistic Works" (Paris Act 1971)
7. "WIPO Performances and Phonograms Treaties" (Geneva 1996)
8. "Madrid Agreement on the International Registration of Symbols" (Stockholm Act 1967, amended in 1979)
9. "Budapest Treaty" on "International Depository Recognition of Microorganisms for the Purpose of the Patent Procedure" (1977, modified in 1980)
10. "Patent Co-operation Treaty" (Washington, 1970 amended in 1979 and modified in 1984)
11. Nice Agreement on the International Classification of Goods and Services for the Purposes of Symbols Registration (Geneva, 1977 and amended in 1979)
12. European Patent Convention
13. The Patent Law Treaty (WIPO)
14. Commercial Aspects Relating to Intellectual Property Rights.

Moreover, thanks to the obligations that our country has taken over from MS and other international acts, it should take measures to reduce the level of piracy, strengthening the system that guarantees the protection of industrial property rights, consolidating cooperation through institutions. In this regard there is much to do and in function of this goal are defined the strategic objectives that have been taken over in the field of industrial property which are:

- Completion of the regulatory and legislative framework.
- Development and strengthening of the institutions involved in the implementation of intellectual property rights.
- Strengthen co-operation and coordination between institutions at both national and regional level or beyond, in order to improve the work of protecting intellectual property rights
- Raising awareness in Albania regarding intellectual property rights.

Conclusions

The term "Industrial Property" includes industrial inventions and designs, trademarks and service marks, geographical indications. In these creations, the aspect of intellectual creativity, although existing, is less noticeable, but the fact that the object of industrial property consists in transmitting information to the consumer, in particular in relation to products and services which are offered in

the market and with the protection against unauthorized actions of third parties that most likely can be the customer.

Industrial property should be widely available and should not only be applied to industry and commerce, but also to agricultural and extractive industries and for all manufactured or natural products. So industrial property is a category of intellectual property (because it is a product of human intellectual creativity), which is applied in industry, in sectors that cover manufacturing activity and services.

Intellectual property has been accorded international protection to protect the products of the creativity of the human mind, but also to promote and motivate their holders.

Traditionally, intellectual property has protected and continues to protect the creators and other users of intellectual products and services by recognizing them limited rights in time and space. In trade, where relationships typically transcend national boundaries, conflicts may arise over the intrinsic ownership of intellectual property rights. That is why this area of law has fueled cooperation in its genesis at European and international level.

As has been emphasized throughout this paper, industrial property enjoys broad protection not only extended to the national legal order but also to the international arena precisely because it guarantees the protection of the economic and moral rights of the creators, motivates them and

promotes creativity and guarantees further socio-economic progress with increasing domestic competition in international legends.

Bibliography

- Laws and books
- Prudential Reasons for IPR Reform, University of Melbourne, Doris Schroeder and Peter Singer, May 2009
- United Nations. "The Universal Declaration of Human Rights", Retrieved October 25, 2011.
- Brad, Sherman; Lionel Bently (1999). The making of modern intellectual property law: the British experience, 1760-1911 Cambridge University Press. p. 207. ISBN 978-0-521-56363-5. German Constitution of 1867, Hastings Law Journal, Vol. 52, p. 1255, 2001
- Mossoff, A. 'Rethinking the Development of Patents: An Intellectual History, 1550-1800' Hastings Law Journal, Vol. 52, p. 1255, 2001
- Woodb. & M. 53, 3 West.L.J. 151, 7 F.Cas. 197, No. 3662, 2 Robb.Pat.Cas. 303, Mer. Pat. Inv. 414. Ladas.com. Retrieved 2015-08-17.
- Morin, Jean-Frederic. "Paradigm shift in the global IP regime: The Agence of Academics, Review of International Political Economy, Volume 21-2, 2014, p.275 (PDF)

- .Treaty on Intellectual Property in respect of Integrated Circuits, Washington DC, May 26, 1989
- .Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks, April 14, 1891
- Patent Cooperation Treaty done at Washington, 19 June 1970
- The Patent Act, The Trade Marks Act, The Registered Designs Act and the Civil Jurisdiction and Judgments Act of Napp Laboratories v Pfizer 1993
- Business Law, Jonida Rystemaj
- Research of the Handbook on the Protection of Intellectual Property under WTO Rules Volume 1 Edward Elgar
- Globalizing Intellectual Property Rights the TRIPS assignment
- The Stabilization and Association Agreement
- .ILM (1974) 270. The Munich Convention was implemented in BM by Patent Act 1977
- .EU Intellectual Property Law and Policy, Catherine Seville, Elgar European Lae,
- Innovation and intellectual property from grandstrand dept. of industrial management and economics center for intellectual property
- .Management of Intellectual Property rights India R saha Adviser, deparment of Sience and Technology and Director, Patent Facilitation Center, Tecnology Information Forecasting And Assessment Council, New Delhi.EU
- .Article of Business Law in Albania. Prof.asc.dr. Argita Malltezi. Leabla Pelniku, Media Print, Tr 2013.
- Web
- .http: //incubator.al/wp-content/uploads/2014/07/Intellectual-property-Module.pdf
- .http: //www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/ 450/wipo_pub_450.pdf
- .file: /// C: / Users / User / Doënloads / Promoting% 20and% 20protecting 20Intellectual%%% 20Property 20value 20in% 20%
- .http: //www.ëipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/ëipo_pub_450.pdf
- .www.alpto.gov.al
- .www.epo.org / topics / innovatin-and-Economy / handbook / Novelty / novelty.html
- .https: //e-albania.al/sherbimi.aspx? Code = 9310
- .https: //en.wikipedia.org/Wiki/Industrial_design
- .http: //www.ippo.gov.mk/SQ/DIndustriale.aspx? Ln = EN & sid = 16

BANK INSURANCE AS A SELLING CHANEL OF BANK AND INSURANCE PRODUCTS AND SERVICIES

Assist. Prof. Lulzim Rashiti¹

Summary: The traditional barriers between banking and insurance have been eroding over the last few decades. This is the result of the deregulation and liberalization of the financial services market, but also the emergence of giant financial companies capable of providing a wide range of financial services. Also, in the conditions of increasing competition in the insurance market, changed consumer attitude and technology development, distribution channels of insurance products are crucial for the successful operation of insurance companies. Cooperation between banks and insurance companies is very natural, because both of them are dealing with financial products and services. The subject of this paper is bank insurance as the selling channel of bank and insurance products and services. The aim of the paper is to present a new and efficient way of selling in the sector of financial market.

Keywords: bank insurance, banks, insurance companies, selling channels, financial market.

Introduction

Selling products and services, regardless of their type, in today's business environment, in order to survive in the fiercest competition, requires numerous innovations. Exploring new opportunities and sales channels has become a daily activity of employees in almost all sectors of the economy. For this reason, as an innovation, the possibility of selling insurance products to banks is emerging. This is a merger of two groups of financial institutions. By one name, this type of sale is called bank insurance.

In its simplest form, bank insurance is the distribution of insurance products through a network of bank branches as a sales channel. It occurs in various forms in different countries, depending on their demographics, economic and legal conditions. The motives for developing bank insurance are different. For banks, this is a way of increasing the diversity of supply and a source of additional revenue in the form of fees they charge from insurers. For insurance companies, bank insurance is a relatively inexpensive sales channel compared to traditional channels, which allows them to better market themselves and increase their policy sales. Bank insurance offers a comprehensive range of financial products to the customer with increased quality of service provided.

The period of development of bank insurance can be divided into three stages. In the first phase, until the 1980s, banks were selling guarantees as a

¹ University "Kadri Zeka", Gjilan, Kosova

form of insurance and as a direct extension of their banking activities. Therefore, this type of business is not considered to be real banking insurance, but it is a period of learning and significant experience of banks in the field of selling insurance products. The second stage in the development of bank insurance began after 1980, when banks began to sell different types of insurance, with the real upswing in banking sales of life insurance products. In the late 1980s, the first "Unit linked policies" and "Investment linked policies" emerged in developed European countries, and as such, linked to investment in investment funds, which began to be sold through banks. The third phase, which has taken place since 1990, came about when brand new services were offered to banks, not only life insurance services but also all other insurance services. In the same year, the European Union adopted the first directive on the sale of non-life insurance through banks, as a sales channel.

1. The emergence and development of bank insurance

In its simplest form, bank insurance is the distribution of insurance products through a network of bank branches as a sales channel. It occurs in various forms in different countries, depending on their demographics, economic and legal conditions. The motives for developing bank insurance are different. For banks, this is a way of increasing the diversity of supply and a source of additional revenue in the form of fees they charge from insurers. For insurance companies, bank insurance is a relatively inexpensive sales channel compared to traditional channels, which allows them to better market themselves and increase their policy sales. Bank insurance offers a comprehensive range of financial products to the customer with increased quality of service provided.¹

There are numerous definitions of bank insurance. More important are the following two:

"Banking is the full exploitation of synergies between banking and insurance in order to economically market banking and insurance products to a common customer base."² it involves, in essence, the distribution of insurance products by banks. "³

A certain kind of linking of banking and insurance business existed in ancient Babylon, 1,500 years BC. Namely, at that time, the ship owners pledged their ships to the banks as security for repayment of the loan to launch maritime commercial ventures. Should the ship get back out of the way, the ship owner would repay the loan to the bank at a high rate of interest. In the event that the ship and the cargo were shipwrecked, the ship owner was under

¹ Manoy. K. (2000) : Bancassurance: SWOT Analysis, Financial Express.

² http://www.i.en.bg.ac.yu/bba/2_godina/bankarstvo/Bankosiguranje.ppt; 29.09.2019.

³ Swiss Reinsurance Company (2002): Bancassurance developments in Asia – shifting into higher gear, Sigma br.7/2002., p.3.

no obligation to repay the bank borrowed money. This collaboration between bank and insurance was renewed in the seventeenth century thanks to Professor Johann von Just, who advocated for a mix of fire insurance companies and banks that approved long-term loans. The beginnings of the modern development of the concept of bank insurance are linked to the 1984 legal changes in France, which allowed banks access to the insurance market, by permitting the sale of certain types of insurance products through their network of counters and branches.¹

The period of development of bank insurance can be divided into three stages. In the first phase, until the 1980s, banks were selling guarantees as a form of insurance and as a direct extension of their banking activities. Therefore, this type of business is not considered to be real banking insurance, but it is a period of learning and significant experience of banks in the field of selling insurance products. The second stage in the development of bank insurance began after 1980, when banks began to sell different types of insurance, with the real upswing in banking sales of life insurance products.

In the late 1980s, the first "Unit linked policies" and "Investment linked policies" emerged in developed European countries, and as such, linked to investment in investment funds, which began to be sold through banks. The third phase, which has taken place since 1990, came about when brand new services were offered to banks, not only life insurance services but also all other insurance services. In the same year, the European Union adopted the first directive on the sale of non-life insurance through banks, as a sales channel.

The new form of business and organization of banks has enabled these financial institutions to maintain a leading role in the fast-growing and highly competitive financial services markets. Due to the process of financial deregulation, non-banking and non-credit transactions can be carried out within commercial banks through commercial banking sectors within a universal bank or through the development of financial conglomerates. Trends in the world go towards developing these businesses within banks through the European type of universal bank or the US type of development of multinational financial conglomerates. In addition to commercial banks, these newly organized units also include affiliates of non-banking and non-credit institutions, which represent the whole in terms of ownership. In the developed European and world financial markets, the assets of these institutions exceed the assets of traditional banking operations with a tendency to further expand and find new forms and forms of business.

In this way, banks are becoming sufficiently dynamic and adaptable to the new challenges in the financial market, driven by technological changes and increased international competition. The development of bank insurance was

¹ Kurble G., Reichling H. (2004): Fusionen von Banken und Versicherungen, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, p. 106.

also fueled by a new tendency towards demand for financial services of a savings nature. Consumers of financial services are increasingly opting for life and pension insurance rather than classic bank savings deposits, which has also been significantly contributed by the tax policies of certain countries, which provide incentive incentives for savings products.

2. Bank insurance products

The alliance between banks and insurance companies implies a continuous effort on the part of both parties to undertake numerous innovative activities. One such activity in bank insurance is to create an expanded offering that will not rely solely on traditional insurance products. Otherwise the linking in question would not make sense. In addition to traditional insurance products, participants in bank insurance have developed a special group of products whose characteristics meet the specifics of banking. Banking products include enhanced performance of existing insurance products to make them more attractive and useful to the customer. They have evolved over time, in response to local market conditions, global trends and the growing experience of banks in selling insurance products.

Life and non-life insurance products are marketed through bank insurance, with non-life insurance products being less significant for placement through bank insurance.¹ The sale of life insurance and other long-term investment products with a savings element, as well as those insurance products that are directly related to insuring the risk of collecting bank loans, has understandably attracted the most attention of banking distributors. In contrast, products of a purely protective nature, such as simple non-life products such as auto liability insurance, Casco insurance, household insurance, voluntary health insurance, etc. many banks did not see it as a priority in their offer due to low synergy with other banking products. In addition, the sale of non-life insurance products of a purely protective character under the brand name of an insurance company may lead to the possibility of a certain number of bank customers leaving, due to the possible reflection of dissatisfaction with the work of the insurance company whose products they purchased at the bank. The end result of these restrictions is the modest market share of banking insurance in the sale of non-life insurance products.

There are numerous reasons for the dominant sale of life insurance through banks. Namely, these products are aimed at the accumulation of funds, which allows stability of the bank's deposit base. Also, a good knowledge of the client's financial condition and its needs enables the bank clerk to sell the life insurance policy more easily. This fact is less important in the distribution of non-life

¹ Swiss Re (2002) "Bancassurance developments in Asia", Sigma No 7, p. 5

insurance. In most countries where this sales channel is developed, bank insurance products are classified under that country's insurance law, i.e. in:

- life insurance products (long-term investment savings character) and
- Non-life insurance products sold in a standardized package together with banking products or as standalone products, independent of banking products. This product group includes claims and deposit insurance.

3. Bank insurance sales channels

The type of distribution channels a company uses as a way to promote and market products affects the design and price of the product. Many banks have entered into bank insurance with a defense strategy in an attempt to avoid erosion of market share by insurance companies. However, banks soon realized that they could significantly increase market share by expanding their standard offering of insurance products, developing a sales culture on that basis, and creating a multi-channel distribution structure.

Bank insurers use different sales channels, such as¹:

- contracting agents;
- Special Advisers;
- employed agents;
- Bank employees;
- Brokerage and corporate agencies and
- direct sales channel.

The contracting agents are independent insurance sellers on the basis of agency agreements that they conclude with the insurance company.

The quality of the services provided by the contract agents in the insurance industry is usually high due to the incentive system in the form of annual renewal of commissions and bonuses. For these reasons, the quality of other customer services that agents provide to clients is increased, thus creating their long-term loyalty. However, many insurers avoid this channel because they believe that contract agents will, due to their interests, pay more attention to quantity rather than sales quality and proper client selection. Such problems with agents usually arise from the use of an inadequately designed fee package, given that their earnings are determined solely on the basis of realized sales, without determining a fixed part. In order to receive higher incentive rewards, contract agents often focus their sales activities on offering only more expensive bank insurance products, which creates additional resistance for clients to buy insurance products at banks. Contract agents are generally hired full time. Although some insurance companies also offer so called. "Part time" dealership contracts (part-time), thus expanding the circle of persons who

¹ Bancassurance in Practice (2001), Munich Re Group, available on: www.munichre.com; 12.10.2019.

would be interested in agents' affairs and in addition to other types of engagement, such engagement is excluded in bank insurance. Contracting agents are generally considered to be independent contractors. For these reasons, insurance companies can only control the activities of agents listed in the agency contract. Despite this limitation, contract agents with the proper training, supervision by all parties involved in bank insurance and an appropriately established motivation system can be very productive and efficient salespeople.

Special Advisers are employed by an insurance company who are trained in distributing insurance products to corporate banking clients. Employee agents have the same characteristics as contract agents. The only difference is the conditions related to their earnings. Employee agents, since they are employed by an insurance company, receive a fixed and variable portion of their earnings that is commensurate with the sales result achieved.

Bank employees can independently sell simple insurance products (travel health insurance, home, homeowners' insurance, auto liability insurance, etc.). One of the reasons why selling insurance through a banking counter is important is the fact that policyholders trust the bank employee more than the insurance agent. However, the time that bank officers can devote to selling insurance is limited, given their obligation to perform other banking activities. The restriction in the effectiveness of the bank's employees regarding the sale of insurance products also results from the limitations of the target market, i.e. the sale is directed only to those customers who visit the bank's branch office during its regular business hours.

In the later stages of the development of bank insurance, a bank officer authorized to sell insurance receives the assistance of the bank's financial advisers to whom he directs clients to obtain advice in order to realize the purchase of more complex insurance products. Many banks, in line with market requirements, also form mobile sales force composed of financial advisors whose work is purely fieldwork.

If bank employees only carry out "passive" sales of insurance, in the form of briefing clients about the existence of insurance products on the bank's offer, then the potential of bank insurance can be severely limited. However, if bank employees liaise with and actively cooperate with contracted, recruited agents, specialty insurance advisers, the sales volume can be high and the profitability of the insurer satisfactory. The bank branch manager plays a decisive role in this process. It establishes a list of possible clients, creates a motivating atmosphere in the branch, controls the realization of sales plans and encourages the so-called "Warm leadership", that is, directing the client from the employee at the counter (with whom the client first makes contact when entering the bank) to the financial advisor.

Brokerage and corporate agencies are a distribution channel for bank insurance used in the US, Japan and South Korea. In the US, a large number of banks, as part of the bank's distribution channel, cooperate with independent brokerage agencies, while in Japan and South Korea, this type of cooperation is established with joint-stock corporate agencies. The advantage of this arrangement is the availability of specialists in complex insurance business. In the case of brokerage agencies, clients are allowed to choose products within the offerings of multiple insurance companies. In addition, these sales channels are designed to distribute insurance products to more affluent and large clients, individuals and legal entities. The subject channel involves intensive training, active customer orientation, proper selection of a market segment relevant to achieving high earning opportunities, and rigorous selection of sales staff.¹ Brokerage and corporate agencies can attract and retain highly motivated and qualified staff because of the ability to pay high fees and commissions that banks do not want or are unable to pay within their pay grades. The main challenge for brokerages and corporate agencies is retaining the most talented staff despite competitive offers and securing an attractive product offering that sales staff will offer to clients. In addition, this sales channel requires a strong control element by management structures to prevent arbitrariness of each type by sales staff. This is achieved through a continuous system of training, training and assessment.

Direct selling insurance is a channel where there is no face-to-face contact between sellers and consumers. The consumer directly purchases bank insurance products by responding to an advertising campaign that is realized by mail, telephone or online. This channel can be used for simple product packages, which can be easily understood by consumers without requiring further explanation from qualified advisors. The Internet and other direct channels have become an attractive channel for selling simple non-life insurance products, such as auto liability insurance, Casco insurance, home and apartment insurance, travel health insurance. On the other hand, life insurance is not a product that can be successfully marketed through this channel, due to the need for expert advice and the need for additional medical examinations for certain groups of potential policyholders.

By using only one distribution channel, it is rare that a bank insurer can successfully reach its intended sales targets and provide an adequate response that imposes the specifics of various markets. For these reasons, many bank insurers use multiple distribution channels. Multiple distribution channels provide another added benefit to customers. They enable the insurer to offer customers more options to access products. If the buyer wants to make a sales interview for further clarification with a specialist insurance advisor or financial

¹ Bancassurance (2007) : The Lesson of Global Experience in Banking and Insurance collaboration, p. 32

advisor at the bank during regular business hours of the branch, but then does not make a final purchase decision, but later, it is enabled to purchase online at any time. This 24-hour availability of services, based on the comparative advantage of different sales channels, increases the value of the service that the customer receives, which leads to his faster decision to buy one of the insurance products at the bank. As there is a possibility of conflict between different sales channels, in order to avoid them, it is necessary for the insurer to undertake activities such as

- accurately identify sales plans for all channels according to their sales capabilities;
- defining measurable, easy to understand goals for each individual in the sales channel;
- defining a course of action for all participants to successfully achieve sales goals;
- Creating a motivational atmosphere within channels and an atmosphere of collaboration between colleagues in different channels;
- Continuous monitoring and reporting by competent executives in order to identify conflicts and delays in communication within and between different distribution channels in a timely manner in order to define and take corrective action.

Proper management and continuous implementation of the activities in question, especially effective communication activities between all participants in the sales process, reduces the risk of unproductive conflicts of cross-selling channels.

Conclusion

In order to attract and retain clients in banking and insurance, the concept of their joint action has been devised, which will take advantage of the comparative advantages of both parties, as a comprehensive response to the increasingly complex demands of customers of the modern business environment. In this sense, bank insurance represents the sale of products and services of banks and insurance companies by the same source or using the same customer base. In its simplest and most commonly used form, bank insurance is a channel for selling insurance products through the banks' sales network. The beginnings of developing the modern concept of bank insurance are related to the legal changes in 1984 in France, which allowed banks to sell certain insurance products. Banking is applied in many countries today, through different models, depending on their demographics, economic and legal climate. For these reasons, there is no standard bank insurance model, even within one country. Although not all bank insurance models have achieved identical implementation success, this type of sales has caught the attention of the financial services sector in a short time. The reason for this is the

recognition by banks and insurance companies of bank insurance as an attractive and easy way to provide a profitable addition to existing activities.

The success of the concept of bank insurance depends on the determination of the participants to develop that sales channel, identifying their individual strengths and weaknesses in order to develop effective joint appearance on the market, but also on the continued presence of both partners.

Previous experience in the development of bank insurance indicates that it has taken many years since this concept was introduced until it became a profitable sales channel for insurance products. Banking as a distribution channel for insurance products will gain more and more importance in the future, with the unknown that its appearance will prevail.

Banking has become a key distribution channel in many of the world's insurance markets over the last two decades. If we look only at the European market, we can conclude that bank insurance is the most important distribution channel for the sale of life and pension insurance.

Literature

1. Bancassurance (2007) : The Lesson of Global Experience in Banking and Insurance collaboration
2. Bancassurance in Practice (2001), Munich Re Group, available on: www.munichre.com; 12.10.2019.
3. Kurble G., Reichling H. (2004): Fusionen von Banken und Versicherungen, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe
4. Manoy. K. (2000): Bancassurance: SWOT Analysis, Financial Express.
5. Swiss Reinsurance Company (2002): Bancassurance developments in Asia – shifting into higher gear, Sigma br.7/2002.
6. http://www.iien.bg.ac.yu/bba/2_godina/bankarstvo/Bankosiguranje.ppt; 29.09.2019.

ИГРОВИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ НА СЛУЖИТЕЛСКИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ

д-р Ивайло Даргов¹

Резюме: Настоящата статия разглежда игровизацията като инструмент за развитие на служителите, чрез надграждане на техните знания и подобряване на техните умения, успоредно с подсилване на интереса и вътрешната мотивация.

Ключови думи: игровизация; развитие на служителите; работна мотивация

Summary: This article presents the gamification as an instrument for improving employee skills and competencies; building employee interest and internal motivation in sustainable manner.

Keywords: gamification, employee development, motivation

Въведение

Терминът "игровизация" започва да се използва през 2008 г., като първоначално се споменава в дигиталните медии и постепенно набира по-широка популярност. До края на 2010 г., макар и все още неясна, концепцията за игровизацията започва да навлиза в различни индустриални отрасли и да се споменава на няколко конференции. През 2011 г. Детердинг и неговите колеги дават научна дефиниция на термина – "игровизацията е употреба на игрови елементи и дизайн в неигрови контекст" (Deterding et al., 2011).

В бизнес полето, игровизацията може да се разглежда като техника, използваща игрови елементи, стилове и механизми в неигрови контекст с цел ангажиране на потребителите, решаване на проблеми или управление на желаното поведение. Под игрови механизми обикновено се разбират различни състезателни елементи като класации, точкови системи и скали или отчитачи постиженията механизми, които нямат състезателен характер като прогресни скали, значки, баджове и др. Подобни практики все повече намират приложение и в Българския корпоративен свят (Tanushev, 2017). В настоящия текст се разглежда как игровизацията би могла да се използва като инструмент за подобряване на уменията и компетенциите на служителите.

Умения и компетенции на служителите

Общоприет е фактът, че по-добре подготвените, по-квалифицираните и можещите служители придават по-голяма добавена стойност в своята ра-

¹ Европейско висше училище по икономика и мениджмънт, България
e-mail: dargov@ehsem.org

бота. По аналогия се приема, че ако тази работа е свързана с прякото обслужване на клиенти, то по-компетентните служители ще могат да направят клиентското преживяване по-приятно и в крайна сметка, клиентите ще бъдат по-удовлетворени. Още по-фундаментално е значението на служителските умения при иновативните разработки и открития, които несъмнено в съвременната бързо променяща се действителност са от ключово значение за поддържането на устойчиво конкурентно предимство.

Неоспорима е нуждата бизнесът да се грижи за развитието на ключови компетенции сред служителите си и непрестанно да подобрява структурата на работната сила спрямо променящите се потребности на дейността. За да могат да управляват тази си дейност, фирмите използват различни индикатори, свързани с възможностите на работната сила, текучеството на персонала и производителността му. През последните години бизнесът обръща все по-съществено внимание на връзката между удовлетвореността на служителите и тази на клиентите. На сайта на самолетната компания "Virgin Airlines" е поместен цитат на изпълнителния й директор Ричърд Брансън:

"Научи се, на първо място, да се грижиш за своите служители и останалото ще дойде само."¹

Според философията на Брансън добре подготвените и добре третираните служители са доволни и горди, а доволните и горди служители предоставят отлично качество на обслужването, което води до успех в бизнеса. Но Брансън далеч не е единственият бизнесмен, който е защитник на тази теза. Изпълнителният директор на "Starbucks" Хауърд Шулц изтъква, че най-добрият начин да се постигнат и надминат очакванията на клиентите е като се наемат и обучат отлични служители, т.е. като се инвестира в персонала. Търговецът на обувки "Zappos", който в рамките на едно десетилетие увеличил годишния си оборот от един милион щатски долара на един милиард, пуска рекламна кампания под мотото "Щастливи хора, правещи хората щастливи".

В същото време трябва да се отбележи, че прекалената сигурност на служителите в техните позиции и работни места води и до негативни последици. Прекаленото спокойствие понякога води до мудност, negliжиране на иновациите и по-слабо старание в изпълнението на ежедневните задачи. В този контекст съществуват различни гледни точки за здравословния процент на текучество в дадена бизнес организация. Според дългогодишния изпълнителен директор на международната корпорация "General Electric" Джак Уелч всеки мениджър е длъжен на годишна база да освобождава 10% от своите служители, като това трябва да бъдат тези хора, които показват най-слаби резултати в работата си. Според него това е задължително условие за поддържане на висока ефективност и конкурентоспособност и в крайна сметка,

¹ На <https://www.virgin.com/richard-branson/staff-come-first> към 7.12.2018 г.

за запазване на работните места и нарастване на доходите на останалите 90% от служителите (Welch and Byrne, 2005).

Ефективността и продуктивността на служителите, от своя страна, зависи от две групи фактори на човешкия капитал – характерологични особености, свързани с личността на отделния индивид, и колективната идентичност и професионални компетенции, свързани с опита, знанията и уменията на служителите. Ако първата група фактори са въпрос за правилен подбор на фирмените служители, то втората група фактори са както резултат от подбора, така и от активната дейност на работодателя. С нарастването на динамиката в бизнес средата компаниите се принуждават да отделят все по-голямо внимание върху развитието на компетенциите на служителите, за да могат, ако не да увеличават, то поне да поддържат своята конкурентоспособност.

Игровизация и развитие на уменията и компетенциите

Ако има област, в която игровизацията се е наложила в практиката, това е сферата на образованието и обучението. В този контекст игровизацията е използвано средство за подобряване на процеса по обучение, така че той по-пълно да отговори на актуалните потребителски и организационни нужди. Разграничават се две направления, в които игровизацията може да подобри обучителния процес – в съдържателен аспект и в методологичен аспект (Armstrong and Landers, 2018).

Изследване от 2002 г. показва как въвеждането на фантастични елементи в процеса на обучение подсилва вниманието и заинтересоваността на участниците, а по този начин и ефективността на самото обучение (Garris et al., 2002). През 2017 г. Армстронг и Ландерс представят как чрез елементи на геймификация са подобрили обучение по технологична сигурност (Armstrong and Landers, 2017). За да засилят вниманието и интереса на участниците, те преоформят материала, като всяка точка с констатация бива преформатирана в епизод от една обща кохерентна история. Разглеждането на всеки един епизод води до извод, който обаче не се представя декларативно на участниците в обучението, а те сами стигат до него. Иносказателният характер на обучението го прави значително по-лесно за запомняне, а свързаността на историята и постоянното ѝ надграждане поддържат активно вниманието на участниците.

В бестселера си *"Черният лебед"* Насим Талеб представя редица мисловни несъвършенства, които карат хората да изпадат в различни оценъчни заблуди. Едно от тези несъвършенства или предразположености той нарича *"заблудата на разказа"* (Taleb, 2009). Това е склонността на хората да търсят и да изфабрикуват причинно-следствени връзки, дори да не съществуват такива. В човешкото съзнание обясненията привеждат фактологията в мисловен ред и така събитията изглеждат по-достоверни и по-

лесно смилаеми. Хората са склонни да редуцират чувството за несигурност в живота си, като намират причина за събитията, negliжирайки случайността като фактор. Заблудата на разказа, от една страна, разкрива човешката склонност към историцизъм и към самоизмама относно факторната обусловеност на събитията. От друга страна, тя показва как обясненията или създаването на свързан разказ правят информацията по-смислена и по-лесна за запомняне.

Заблудата за разказа създава впечатление за разбиране, затова не е изненадващо, че когато преподаваният материал бъде преоформен от фактологическо представяне в разказ с причинно-следствени връзки, той става по-лесен за възприемане и запомняне. Превръщането на учебния материал в наратив се очертава като успешен подход на игровизация, защото изследванията показват, че разказвателният стил се възприема като по-забавен и по-достоверен, а успоредно с това е и по-ангажиращ аудиторията в сравнение с чисто описателния или декларативен стил (Narvaez et al., 1999), които доминират в обучителните програми.

Игровизацията в съдържателен аспект обикновено се подсилва с игровизация в методологически аспект. Нещо повече, последната често се предпочита от учителите, едновременно защото имплементирането на нейните механизми изисква по-малко усилия и защото при този подход не съществува риск новото съдържание да не отговаря напълно на нуждите на служителите и организацията, както може да се случи при не добре обмислена игровизация в съдържателен аспект. Разбира се, най-пълноценният вариант изисква игровизацията да бъде въведена едновременно в съдържателен и методологичен план, като рискът от промяната в съдържанието трябва да бъде внимателно контролиран.

Много от изследванията върху игровизацията се фокусират върху най-простите методологически механизми за подсилване на ангажираността на участниците в обучението, като въвеждането на точки, значки, ранглисти и други публични скали (Seaborn and Fels, 2015). Тези най-стандартни подходи реферират към психологията на ученето и по-точно към класическата теория, според която награждаването на желаното поведение предизвиква повторение на това поведение и изграждането на навик за него (Landers et al., 2014). Въвеждането на измерители на личностните постижения предизвиква поведение, което да бъде в унисон с положителната Аз-концепция и да поддържа егото на личността, а въвеждането на ранглисти и други сравнителни механизми стимулира поведение на изпъкване и утвърждаване на личността пред другите.

Идеята за въвеждане на точкови механизми, раздаването на значки, звездички, грамоти и т.н., както и въвеждането на ранглисти, донякъде се свързват с негативна конотация в образователните среди. В тази връзка през 2005 г. Дичева и нейните колеги правят ревю на 34 изследвания за методологичес-

ките способности на игровизация в образователната система и стигат до извода, че има достатъчно доказателства за това как тези игрови елементи предизвикват позитивни ефекти като по-висока ангажираност в ученето, нарастване на интереса към материята и повишаване на присъствието и участието в обучителния процес (Dicheva et al., 2015). Нещо повече, те откриват, че игровизацията успява да намали разликата в нивото на представяне на обучаващите се като повиши резултатността на цялата група.

Разбира се, за да сработят гореспоменатите механизми, те не само трябва да бъдат въведени в процеса на обучение, но и да бъдат следени от учителите. Ако последните не обръщат сериозно внимание на точките и скалите, то стимулът за тяхното преследване от страна на обучаващите се ще бъде туширан. Работа на учителите, използващи игровизация, е да установят използваните способности – точки, значки, титли, класации и т.н., като израз на експертиза, т.е. като качествена оценка на способностите и уменията. Тогава те биха били желан атрибут, подсилващ високото мнение за Аза и съответно ще провокират желаното поведение.

В същото време, получаването на съответните стимули (точки, значки, титли и т.н.) трябва да бъде достатъчно предизвикателно, за да стимулира консистентност в поведението по време на обучението. За тази цел в процеса на обучението следва да се поставят цели, които, от една страна, да бъдат трудно изпълними, но все пак възможни с оглед на способностите на участниците. Именно при тази златна среда се постига най-осезаема мотивираност сред участниците (Landers et al., 2017).

Отново трябва да бъде подчертано, че за максимална ефективност в обучението трябва да се приложи игровизация както в съдържателен аспект, така и в методологически. Изследванията показват редица ползи от въвеждането на игрови елементи и в двете направления. Въпреки това някои учени и практики смятат, че подобен подход свежда обучението до по-ниско ниво, че игровият характер вдетенява и подценява обучаващите се участници. В този смисъл дали игровизацията не е подходящ механизъм за обучение в средното образование, а не при корпоративните обучения, където участниците притежават професионален опит и квалификация?

Всъщност задълбоченият поглед върху игровизацията разкрива, че тя е още по-полезна при обучението на опитни специалисти, отколкото при обучението на подрастващи. Това е така, защото игровите елементи могат да намалят когнитивния дисонанс, който възниква при сблъсъка на експертната представа и нуждата от допълнително обучение. В основата на този конфликт може да бъде поставена т.нар. епистемологична арогантност. Терминът епистемологична арогантност буквално изразява "нашата горделивост и самонадеяност (хюбрис) по отношение на границите на познанията ни" (Taleb, 2009, p. 208). Макар и присъща на всички хора,

тази склонност нараства пропорционално на самооценката на индивида за неговите познания, опит и възможности.

Епистемологичната арогантност би могла да се разглежда като резултат от човешката потребност от положително мнение за самия себе си. Хората смятат себе си за талантиливи, успешни и значими и имат очакването да срещнат същата оценка за личността им в другите, очакват тяхната субективна и самонадценяваща гледна точка да бъде потвърдена при социалното сравнение.

Каква е връзката между епистемологичната арогантност, положителната Аз-концепция и развитието на фирмените служители? Служителите в дадена компания, за разлика от учениците и студентите, са хора с изградени трудови навици, с натрупан професионален опит и тренирани умения. Това изгражда в тях известно самочувствие относно собствените знания и експертни компетенции. Самоподдържащото се експертно самочувствие влиза в конфликт със системата за фирмено обучение, в резултат на което нуждата от последното се подценява. Дори и да не го признават публично, служителите (особенно тези с по-значителен опит) смятат участието си в обучителни мероприятия за ненужно и дори леко обидно. Това рефлектира в слаба ангажираност към обучителния процес и в подценяване или отхвърляне на неговите качества.

Въпреки че корпоративните обучения нямат такава цел, те често накърняват професионалното его на участниците, които смятат, че качества и опитът им ги правят достойни за обучители, а не за обучаващи се. Всичко това предизвиква в тях определен дискомфорт, породен от когнитивния дисонанс между представата за Аза като "добър професионалист с високи компетенции и опит" и оценката, според която той "има нужда от допълнително обучение". Този когнитивен сблъсък не винаги се осъзнава, даже в повечето случаи остава неосъзнат, но винаги е неприятен за индивида.

Заклучение

Игровизацията би могла да даде решение на тази на пръв поглед невъзможна ситуация, при която самото въвеждане на програма за развитие кара служителите да я negliжират или подценяват, за да запазят собственото си самочувствие. Чрез игровите елементи обучението би могло да се трансформира от поле на когнитивен дисонанс в сцена за самоизява и изпъкване на личностните качества и компетенции. Ако декларативния характер на представяне бъде подменен от игрови такъв, при който участниците имат активна роля в процеса и при който те могат да демонстрират собствените си способности, то целият процес не би предизвиквал когнитивен дисонанс. Самото преживяване би се възприемало от служителите като поле за изява и себедоказване, а не като свидетелство за нуждата от допълнително развитие.

В резултат на това служителите биха чувствали по-голяма ангажираност към процеса и желание за участие в него, защото той им помага да отстояват положителната си самооценка. Вместо да напомня за собствените слабости и несъвършенства процесът може да бъде преобърнат така, че да свидетелства за положителните качества на участниците. Разбира се, това не означава той да не предоставя нови знания и да не развива нови способности. Напротив. Той е призван да го прави, но като ангажира участниците така, че те сами да стигнат до нови знания и да саморазвият нови умения, като ги приемат за своя собствена заслуга.

Въвеждането на точки, значки, ранглисти и други измерители на резултата в процеса на обучение и развитие би способствало допълнително за насърчаване на всеотдайността на участниците, защото ще институционализира състезателната му същност. Това по един естествен път може да подхрани желанието за самоизява и да накара участниците да се стараят повече. Разбира се, за да сработи този механизъм, целият процес трябва да бъде разработен така, че да не напомня за конвенционално обучение или друго, което да се възприема като индикатор за липсата на достатъчно знания и умения от страна на участниците.

Успоредно с това, моделирането на обучителните мероприятия така, че да изпъква личността на обучаващите се, може да стимулира не само ангажираността на участниците, но и способността им да запомнят новите знания и полезни моделите на поведение. Това е така, защото личностната изява стимулира егоцентричното мислене, а множество изследвания показват, че хората демонстрират много добра памет за информация, събития и моменти, свързани с личността им. Емпиричните доказателства сочат, че:

- хората запомнят по-лесно информация, в чието създаване са участвали (Markus, 1977);
- при екипната работа хората насочват вниманието и спомените си върху своето индивидуално представяне (Klein and Loftus, 1988);
- хората имат по-силна памет за информация засягаща техния Аз (Breckler et al., 1991).

Естественото егоцентричното мислене на хората в комбинация с добре моделираната чрез игровизация система за развитие подсилват възможностите за възприятие, усвояване и запомняне на новите знания и компетенции. Така при умело въведена игровизация в обучителния процес, служителите могат не само по-лесно да усвояват нови познания, но и да се подсилва тяхната оценка за преживяното. Едновременно се постига прираст в служителската компетенция, подсилване на личното удовлетворение, както и служителската ангажираност към процеса на развитие, а косвено и към организацията.

Библиография

1. Taleb, N. N. 2009. *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Sofia (in Bulgarian).
2. Tanushev, Ch. 2017. *Gamification in Marketing*. Conference: Marketing – experience and prospects. Varna (in Bulgarian).
3. Welch, J., Byrne, J. 2005. *Jack: Straight from the Gut*. Sofia (in Bulgarian).
4. Armstrong, M. B., Landers, R. N. 2017. An evaluation of gamified training: using narrative to improve reactions and learning. *Simulation & Gaming*. 48(4). pp. 513–38.
5. Armstrong, M.B., Landers, R.N. 2018. Gamification of Employee Training and Development. *International Journal of Training and Development*. 22(2).
6. Breckler, S. J., Pratkanis, A. R., McCann, D. 1991. The representation of self in multidimensional cognitive space. *British Journal of Social Psychology*. 30. pp. 97-112.
7. Deterding, et al. 2011. Gamification: Toward a Definition. *CHI*. pp. 7-12.
8. Dicheva, D., et al. 2015. Gamification in education: a systematic mapping study. *Journal of Educational Technology & Society*. 18 (3). pp. 75–88.
9. Garris, R., Ahlers, R., Driskell, J. E. 2002. Games, motivation, and learning: a research and practice model. *Simulation & Gaming*. 33(4). pp. 441–67.
10. Klein, S. B., Loftus, J. 1988. The nature of self-referent encoding: The contribution of elaborative and organizational processes. *Journal of Personality and Social Psychology*. 55. pp. 5-11.
11. Landers, R. N., et. al. 2014. *Psychological Theory and the Gamification of Learning*. *Gamification in Education and Business* (Cham, Switzerland: Springer). pp. 165–186.
12. Landers, R. N., Bauer, K. N., Callan, R. C. 2017. Gamification of task performance with leaderboards: a goal setting experiment. *Computers in Human Behavior*. 71. pp. 508–515.
13. Markus, H. 1977. Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*. 35. pp. 63-78.
14. Narvaez, D., Van den Broek, P., Ruiz, A. B. 1999. The influence of reading purpose on inference generation and comprehension in reading. *Journal of Educational Psychology* 91(3). pp. 488–496.
15. Seaborn, K., Fels, D. 2015. Gamification in theory and action: a survey. *International Journal of Human-Computer Studies*. 74. pp. 14–31.

РАЗХОДИТЕ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА ПОСТИГАНЕ НА ПО-ВИСОКА ДОХОДНОСТ ПРИ ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО НА ОТПАДЪЦИ

*д-р Даниела Уручева
УНСС,
катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"*

Резюме: В настоящия доклад се отстоява виждането, че отчитането и анализът на разходите при формиране цената на отпадъците, са в основата за постигане на висока доходност при тяхната продажба. Защишава се тезата, че база за квалифициране на продажбата на отпадъци като успешна от гледна точка на реализираната печалба, са разходите, произтичащи от дейностите, свързани с процеса по управление на отпадъци. Целта на доклада е да се разкрие важноста на отчитането и анализа на разходите, като инструмент посочващ слабостите в организацията на процеса по управление на отпадъци и даващ насоки за действие за намаляване на разходите, което да подпомогне формирането на конкурентна цена.

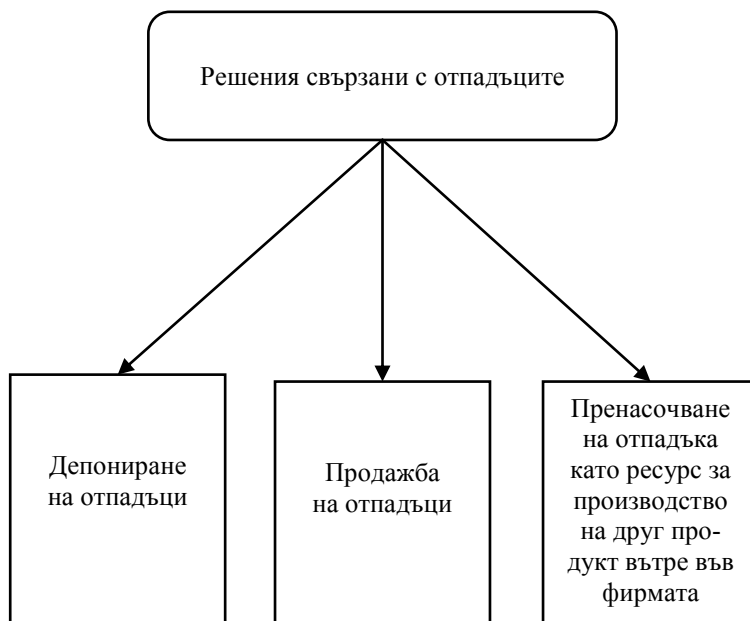
Ключови думи: ценообразуване, разходи, продажба, отпадъци

Abstract: The paper argues that cost accounting and cost analyzing when pricing waste are base for achieving higher profitability at their sale. It is defended the thesis, that basis for qualifying waste sales as successful in terms of generated profit is the costs arising from activities related to the waste management process. The purpose of the paper is to highlight the importance of cost accounting and cost analysis, as a tool revealing weaknesses in the organization of the waste management process and providing action guidelines to reduce costs in order to set a competitive price.

Key words: pricing, costs, sales, waste

Днес търсенето на устойчиви решения относно отпадъците е въпрос, който придобива все по-широк мащаб и не подминава и бизнеса. Съвременното разбиране за отпадъците и потенциалът им за превръщане в ценен икономически ресурс привлича вниманието на бизнеса. Фирмите проявили предвидливост и стратегическо планиране насочват усилията си към това да печелят от тях, развивайки междусекторните връзки и създавайки печеливши бизнес партньорства.

Практиката на фирмите в България показва, че се прилагат различни решения относно генерираните от тях отпадъци, които могат да се обобщят в следните варианти: депониране, продажба и пренасочване на отпадъчния поток като ресурс за производство на нов продукт вътре във фирмата (Фиг. 1).



Фиг. 1. Основни решения свързани с отпадъците

Фокус в настоящия доклад е продажбата на отпадъци и в тази връзка неизбежно възникват въпроси, свързани с тяхното ценообразуване.

Фирмите, опериращи в България, се различават в начина, по който определят цената на отпадъка. Една част, прилагат подход на ценообразуване на отпадъци, наречен от автора "ад хок". Цената се определя без да има предварително одобрена рамка, според случая, в зависимост от моментната преценка. На практика при този подход няма предварително планиране. При други, се наблюдава процес на ценообразуване на отпадъци, но той не е ясно структуриран. Рядкост са фирмите, при които цената се формира обмислено, планирано и структурирано. Компаниите с по-интензивна дейност във връзка с решенията относно отпадъците, както и с определянето на цената им, като цяло имат по-успешна политика по отношение на отпадъците.

Това, което липсва е ясна база за квалифицирането на продажбата на отпадъци като успешна от гледна точка на реализираната печалба. Липсата на структуриран процес на ценообразуване на отпадъци, логично води и до липса на измерване на резултатите от продажбата на отпадъци. Процесът на ценообразуване на отпадъци в България се пренебрегва и се вземат неаргументирани и непоследователни ценови решения, от които не е ясно дали се реализира печалба. За част от фирмите е трудно да определят, дали цената, на която продават отпадъците си е печеливша или не.

Това от своя страна не позволява да се отговори на въпроси от типа: Необходими ли са промени в организацията на процеса по управление на отпадъци? Да бъде ли следвано прилаганото в момента решение относно отпадъците? Към какво да бъдат насочени евентуални промени с цел ефективна организация на дейностите във връзка с управлението на отпадъци?

За много клиенти въпросът за цената е един от най-важните, но фокусирането върху крайната цена, а не върху начина на нейното формиране, води до очаквания и резултати, които могат да подвежат продавача, а в крайна сметка и клиента. Начинът, по който се определя цената на отпадъка е много важен, защото управлението на процеса на ценообразуване на отпадъци предоставя на мениджърите възможности за контролиране на вътрешни фактори, влияещи на цените и предопределя определени управленски решения. Големите по обем разходи без адекватна система за тяхното насочване и контрол водят до разпиляване на ресурси и незадоволителни резултати (Танушев, 2009).

Отчитането и анализът на разходите позволява да се преодолеят тези трудности и е в основата на определянето на цената на отпадъците, защото предоставя данни на вземащите решения, осигурявайки възможност за изчисляване на допълнителни показатели за измерване на ефективността от управлението на отпадъци. Обхватът на отчитане и анализ се извършва на база процеса по управление на отпадъци, а именно дейностите, свързани с този процес и произтичащите от тях разходи. Дефинирането на дейностите се реализира чрез функционално декомпозиране.

Защо фокусът е върху разходите?

Причините са две:

Първо, разходите са с най-голям относителен дял в структурата на цената (Нецева-Порчева, 2011). Независимо от възприетия метод на ценообразуване при спад на търсенето и понижаването на цената на отпадъците е допустимо задържане на отпадъците, с цел продажбата им при благоприятна пазарна конюнктура. Задържането им в склада е свързано с определени разходи. Или отчитането и анализът на пълните разходи е база за правилен избор кога, къде и на каква цена бизнесът да продава отпадъците си? Основната цел е разумна: направете печалба от всичко, което продавате (**Костова-Пикет**, 2017).

Второ, от момента на генерирането на отпадъка до неговата продажба съществуват множество междинни резултати. Именно определянето на междинните резултати представлява основателно затруднение за голяма част от фирмите, но които резултати в голяма степен предоставят ценна информация.

Отделните разходи във връзка с дейностите по управление на отпадъците не се подлагат периодично на анализ и оценка, с цел оптимизацията

им. Това създава предпоставка да се пропуснат възможности за по-ефективно стратегическо планиране и организиране както на работния процес, така и по отношение на преговори относно покупка на консумативи, материали и оборудване. Този инерционен подход влияе върху решенията относно отпадъците, стеснява периметъра на действие на фирмата и разкрива слабости в организацията на процеса на ценообразуване на отпадъци. Непълната или липсата на измеримост не дава насоки за действие и на практика е управленски инструмент, от който мениджърите се лишават.

Прилагането на концепцията за отчитане на пълните разходи е важен и полезен инструмент за управлението на отпадъците, подпомага събирането на подробна информация за разходите, необходима за да се разбере колко струва управлението на отпадъците. Отчитането на пълните разходи (Full Cost Accounting (FCA)) е "систематичен подход за идентифициране, сумиране и докладване на реалните разходи за управление на отпадъците" (Environmental Protection Agency, 1997, p. 3). Познването на пълните разходи за управление на отпадъци подпомага вземането на по-добри решения относно тяхното управление, подобрява ефективността от извършването на дейностите и подпомага по-доброто планиране.

Отчитането на пълните разходи не замества управленския анализ и вземането на решения. Това е инструмент за събиране на информация и отчитане на разходите, свързани с управлението на отпадъци в дадена фирма. Отчитането на пълните разходи е средство за измерване на разходите за управление на отпадъци, защото разпознава пълните разходи, използвани или ангажирани за извършване на дейностите по управление на отпадъците.

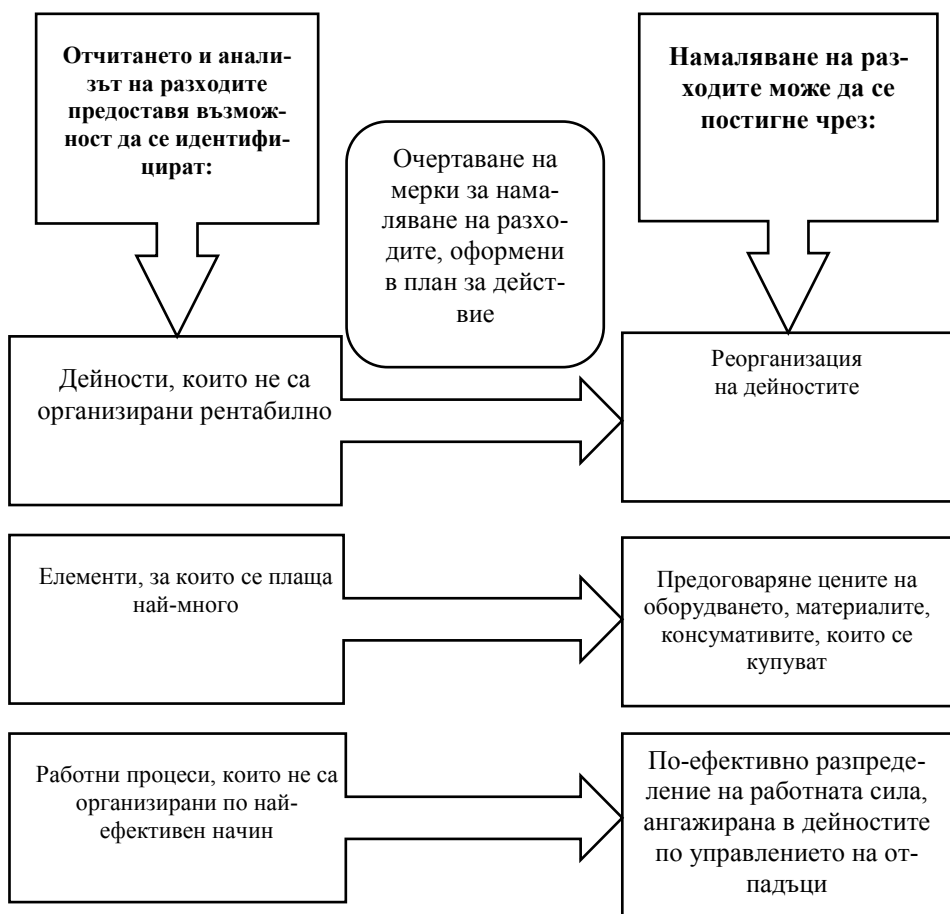
Отчитането и анализът предоставя възможност да се идентифицират:

- онези дейности, които не са организирани рентабилно;
- тези елементи, за които се плаща най-много;
- тези работни процеси, които не са организирани по най-ефективен начин.

Очертават се мерките за намаляване на разходите, които се оформят в план за действие и се пристъпва към прилагането му.

Намаляване на разходите може да се постигне чрез:

- реорганизация на дейностите;
- предоговаряне цените на оборудването, материалите, консумативите, които се купуват;
- по-ефективно разпределение на работната сила, ангажирана в дейностите по управлението на отпадъци (Фиг. 2).



Фиг. 2. Намаляване на разходите на база отчитане и анализ на пълните разходи в процеса по управление на отпадъци

Намаляването на разходите от своя страна предоставя конкурентни възможности по отношение на цената на отпадъка.

При формирането на крайната цена на отпадъка е допустимо да не се добави печалба, тъй като продажбата на отпадъци като алтернативно решение съпоставено с депонирането, като най-разпространено решение в България, обръща разходите за депониране в приходи, което е положителен финансов ефект, независимо дали тези приходи реализират печалба. Целта на отчитането и анализа на разходите е да подпомогне процеса на ценообразуване на отпадъци, както и да покаже проблемните места, свързани с процеса по управление на отпадъци, като чрез извършването на промени и правилно управление на разходите да се постигне тяхното на-

маление и да се реализира печалба в дългосрочен план. Целта е процесът, свързан с продажбата на отпадъци, не просто да генерира приходи, но и да се изведе на ниво, на което да се реализира печалба.

Поставяйки акцент върху продажбата, отчитането и анализа на разходите, произтичащи от дейностите свързани с процеса по управление на отпадъци, предоставя информация на вземащите решения от една страна, дали продажбата на отпадъци реализира печалба, а от друга страна показва проблемните места, при които чрез извършването на промени и правилно управление на разходите да се постигне тяхното намаление и да се реализира печалба. В тази връзка, разходите свързани с отпадъците, са съществени не от гледна точка, дали да се извърши продажба или да се избере друго алтернативно решение във връзка с отпадъците (като депонирането), а са важни при избора кога, къде и на каква цена бизнесът да продаде отпадъците си, така че да постигне максимални приходи и по възможност да реализира печалба.

Отчитането, мониторингът, анализът и контролът на разходите дава възможност за оптимална организация и изпълнение на процеса по управление на отпадъци и позволява постигане на максимална ефективност на извършените разходи. Предоставя и възможност за разиграване и на симулации, с цел формиране на оптимален план от дейности във връзка с управлението на отпадъци и създава основа за формулиране на такъв план за управление на отпадъците, при който дори и разходите да не бъдат намалени, приложението му да осигури други предимства, включително маркетингова възможност за популяризиране на екологично отговорните практики за управление на отпадъци.

Библиография:

- Kostova – Pickett, D., 2017. Make small steps to remove from value-based payments to value-based pricing, *Economics and Management magazine, SWU, Vol. 2*, pp 90-104. [Костова-Пикет, Д., 2017. Направете малки стъпки, за да преминете от разходи-плюс до ценообразуване, основано на стойността, сп. Икономика и управление, ЮЗУ, бр. 2, стр. 90-104].
- Netseva-Porcheva, T., 2011. Chapter ten "Price policy", Durankiev, B. and col. *Key to marketing. Sofia: Stopanstvo University Publishing House*, pp 300-335. [Нецева-Порчева, Т., 2011. Глава десета "Ценова политика", в: Дуранкиев, Б. и кол. *Ключ към маркетинга. София: УИ "Стопанство"*, стр. 300-335].
- Tanushev, H. and Petrova, Z., 2009. *Voluntary health insurance fund. Financial stability and sustainability. Sofia: Ivan Bogorov Publishing House*. [Танушев, Х. и Петрова, З., 2009. *Доброволен здравнооси-*

гурителен фонд. Финансова стабилност и устойчивост. София: Изд. "Иван Богоров"].

- Urucheva, D., 2019. Dissertation title: Developing a waste pricing algorithm. [Уручева, Д., 2019. Дисертационен труд на тема : Разработване на алгоритъм за ценообразуване на отпадъци].
- Environmental Protection Agency, 1997. Full Cost Accounting for Municipal Solid Waste Management: A Handbook, United States, Available at:
<https://nepis.epa.gov/Exe/ZyNET.exe/10000X2T.TXT?ZyActionD=ZyDocument&Client=EPA&Index=1995+Thru+1999&Docs=&Query=&Time=&EndTime=&SearchMethod=1&TocRestrict=n&Toc=&TocEntry=&QField=&QFieldYear=&QFieldMonth=&QFieldDay=&IntQFieldOp=0&ExtQFieldOp=0&XmlQuery=&File=D%3A%5Czyfiles%5CIndex%20Data%5C95thru99%5CTxt%5C00000000%5C10000X2T.txt&User=ANONYMOUS&Password=anonymous&SortMethod=h%7C-&MaximumDocuments=1&FuzzyDegree=0&ImageQuality=r75g8/r75g8/x150y150g16/i425&Display=hpfr&DefSeekPage=x&SearchBack=ZyActionL&Back=ZyActionS&BackDesc=Results%20page&MaximumPages=1&ZyEntry=1&SeekPage=x&ZyPURL#> [Accessed 20 October 2019]

BEHAVIOR AND COMMUNICATION; MEDIATION TECHNIQUES

*Dr. Holta Heba (Çela)*¹

*Msc. Armelina Lila*²

*Dr. Rudina Qurku*³

Summary: The study aims to analyze the importance of individual behavior not only in the communication and interaction process but also in the context of dispute or conflict resolution. It consists of examining the factors that influence an individual's behavior under certain conditions and circumstances.

The research question posed in this study is: How important is the individual's behavior in the communication process? Does it affect the prevention or resolution of disputes or conflicts?

Behavior is the language of action, which dresses the individual with important elements and categorizes it into different social perceptions. The inner world of man and his emotional state are elements of behavior in communication. Behavior is a vital form of communication.

The hypothesis of this study is: Communication is closely related to human behavior, which not only reflects its cognitive forming and trunk but also prevents, or helps in resolving disputes.

Nonverbal language during the communication process, the relationship between behavior and context, as well as its influential elements in the conflict prevention or resolution process will be studied.

Communication and behavior are an unbreakable chain of interaction. Depending on the communication purpose, one choose to communicate according to the social context in which he is located and the knowledge, experience he has adopted and continues throughout his life, turning to the "on the table" dispute resolution key.

Keywords: communication, behavior, context, formation, interaction, mediation

Introduction

Individuals are always in action and consequently in their activity course, exercising their rights and freedoms as well as fulfilling their legal obligations, enter into relationships with each other which is often accompanied by disputes. In the daily life of human society, disputes are always present, as society itself is the source, development and resolution of conflicts. During interaction with others we give signals and perceptions, which categorize us

¹ Mediterranean University of Albania
e-mail: holtaheba@umsh.edu.al

² Mediterranean University of Albania
e-mail: armelina.lila@umsh.edu.al

³ Mediterranean University of Albania
e-mail: rudina.qurku@umsh.edu.al

into different categories of individuals. Behavior is communicated in different forms in different cultures. Inappropriate behavior or communication can lead to conflicts. All conflicts are disputes, but not all disputes are conflicts. The approach to conflict is itself a dynamic process. It certainly has a beginning and before its over, goes through several stages. At the source of every conflict is its solution.

The methodology used in this study: Screening analysis of the individual's behavior role throughout the communication process as well as the ways that he or she chooses to convey the message to the messenger under different conditions and circumstances. Everyone invests in himself for a better performance in order to be perceived as positively as possible by society. However, the individual behaves differently depending on the circumstances and the environment in which he is communicating. When something cannot be said in words is expressed quite well through actions. The individual's behavior is divided into two categories: intentional behavior and unintentional behavior. Despite this division, behavior is a clear indication of one's mental and physical state, which while communicating, not only produces and transmits a message, but it is also sensitive to the conditions and circumstances while transmitting information as well as to its recipient. In other words, behavior is a human choice to communicate what one wants with the rest of the interaction. For example: You choose to be kind to him because he deserves goodness. You choose to be rude to him because he deserves this rudeness.

Eye contact behavior plays an important role in communication. The eyes have a great deal of power and are indicators of the feelings expression.

In cases where words have been redundant or absent, eye-to-eye contact has solved many dilemmas. There are numerous emotional states that one communicates only through behavior.

One's attitude is the perception he gives of the rest he communicates. Through behavior one communicates: anger, desire, love and hate

The object of study in this paper is how the individual behavior affects the communication process in different cultures and contexts, in function of avoidance and resolving disputes. The difference that exists between formation, cultures, and generations is an indication that judgments and prejudices will exist in any communicated behavior. In addition to necessary behavior and communication, the most prominent aspects of mediation as alternative methods of dispute settlement, are generally voluntary and non-binding and are characterized by confidentiality of discussions. However, codes of ethics and rules of conduct are the regulators of society-wide well-being and the communicative situations that occur in it. Everyone has vital needs let's say the same, the way they are developed or unfolded by each of us becomes part of the communicative analysis of society. The way we experience how each of us manifests a disagreement, conflict, remains part of one's choice to manifest

themselves in their social environment. Intentional or unintentional, behavior remains a primary element in communication.

2. Behavior in the communication process

In the communication process, verbal and nonverbal behaviors go through the process of being replaced or opposed to one another. In many cases, verbal behavior needs to rely on nonverbal behavior in order to be as intelligible as possible to the recipient of the message. Mediation works at the same way which appears both formal and informal. In our daily life, unwillingly or without having responsibility to negotiate, we informally mediate a dispute between colleagues, relatives or strangers. We find similarities between verbal behavior and formal mediation, but it cannot be said the same for the informal process. Informally we can resolve a number of disputes, but informal behavior runs counter to confidentiality. Since confidentiality is a very important aspect of mediation, where the level of trust of each party towards us is very high, our verbal or nonverbal behavior or communication must necessarily reflect fairness, impartiality. Verbal and nonverbal behaviors are part of the individual's choice to adapt during the interaction process with others. Our communication at every stage of the process must necessarily determine what we express. Language transmits specific information and gives the opportunity to rearrange a word that is inadvertently flipped at a given moment, whereas nonverbal behavior is difficult to correct because being a relational message in itself tells a lot about what one really feels about or something.

It is very important to live in cultural rules that serve to instruct people in different situations when building human relationships. Every individual is built on a wide range of behaviors by which he or she realizes his or her goals or objectives in relation to the social environment.

We live in the world of interactive information and communication. Dealing with communication, the mediator assists in sharing perspectives, identifying disputed issues, developing opportunities, considering possible solutions, and seeking to reach a mutually acceptable agreement on their disputes. The essence of this process is precisely the enhancement of communication and understanding between the parties in favor of resolving the dispute and discussing future relations. Since individual behavior itself remains modeled, codes of conduct for a culture cannot be constructed unless the social context in which the relationship takes place is taken into account. Behavior depends on the codifications of the goals we offer and the goals we seek to achieve. As long as the term change exists for cultures, economies, technologies, opportunities, etc., there will be things that cannot be cut with a knife. Communication cannot be an axiom and as such different individuals communicate in different forms. The ability to interpret a particular phenomenon in different forms by different people drives the world towards development and not the other way around. The individual of today's world of

abundant information experiences and communicates an episode or phenomenon in various forms depending on the codes of conduct and cultural codes embodied in it throughout life. Man himself changes as he grows and develops. And his behavior and culture remain growing and evolving throughout the life cycle. My present may not be the same as yesterday, or the next day I intend to build. During human messaging exchanges, individuals come to an agreement let's say silent and already learned and constantly improving with each other and by some codes act and behave in many ways to accomplish what is called a communication obligation ~ receiving and delivering alternative behaviors with the sole purpose of communicating. Human behaviors are alternative and remain dependent on the intent of everyone in the communication process. In this context, people should be inclined to manage the structure of their verbal behavior to avoid any disagreements that arise in the environment in which they live, work and interact.

Behavior and context

As communication, behavior has its own codes and rules. The latter vary depending on the individuals they use as well as the different cultures in a given country and at a given time. A "yes" with a smile is not the same as an unaccompanied "yes" with non-linguistic codes. When we meet an old gymnasium friend on the street and say "I'm glad we met" if we associate it with nonverbal codes such as: tighter handshake, direct eye gaze and smile, we definitely convey the message that we are really pleased about this meeting. But through nonverbal codes we can also convey the mere annoyance we encountered on the street. Although nonverbal codes are not always easy to interpret, they sometimes show much more than words themselves.

"Nonverbal behavior conveys messages about strengthening relationships and social status, as well as transmitting disappointments. While language is important in conveying specific information, nonverbal communication often reflects rational messages about what we really feel about someone. "(Martin, J & Nakayama, Th, 2008,186).

Different identities have different non-linguistic codes to communicate a phenomenon or situation. However, many symbols of nonverbal communication are the same in many countries of the world. In certain cases solve the job. For example: two people of different cultures who do not know the language codes can achieve communication through body signs. Of course no well-established or long-lasting communication between two people with different languages is expected, but some non-verbal signs become a bridge between an affirmation or a denial. Suffice it to remember here the fingerprint of a hand, an already universal gesture used to indicate affirmation or approval, which in linguistic codes is interpreted as "ok" or "okay". When the expansion

of meaning becomes full of meaning, communication becomes understandable and does not become a source of controversy.

Like any other area, nonverbal communication develops and changes in different cultures according to the social context and the time period in which it occurs. Let us remember the greetings a man made to a woman in the 17th or 18th century in France or England even though they were of the same rank or of the same society. He greeted a woman in the street, bowing and the bowing was accompanied by hand. In the 21st century this kind of greeting has faded. The man greets the woman with a little bowing, but this time only on the head and this action is not always the case. There are often cases where greetings other than shaking hands and a little bending of the head are even replaced by a handshake: "Earth!"

Human experience has shown us that communication is closely linked to culture. "So if both concepts of culture and communication refer to a large part of the same phenomena, a privileged approach to culture is to look for possible means of communication in a given culture and those that are actually used. , so that culture can be studied by communication "(Ollivier, B 2015, 211). In Albania, the nonverbal greeting code between a man and a woman, at the same time, could not even be thought of. was the same as that of France and England. The man could not talk to the girl on the street unless she was accompanied by a family member, but even if she was accompanied she could not say hello. Her attitude was in any case stubborn and overbearing. This kind of attitude was in harmony with the non-verbal rules and codes established by the society itself then. This is no longer the case in the 21st century. Nonverbal codes have changed. Males and females can greet and communicate with both linguistic and non-linguistic codes. A woman is no longer stubborn as she communicates, if so, then she does so consciously and not socially imposed. Perhaps he really wants to communicate that he will not be greeted with the man in question. In many cultures, eye contact is a regulator of interpersonal distance. In Albania's example, avoiding visual contact transmitted respect and reverence. This kind of interpretation has changed in today's context.

Behavior tells us that in different situations the message we want to convey to others depends on how we want to appear to others. It's not the same as singing in the shower alone and singing in front of an audience of 10 or more people. Our nonverbal behavior depends on what we want to tell the messenger. How many times has it hit us as we walk along the storefronts to find ourselves with lazy eyebrows and react. Not being the image we want to communicate to others as we walk the streets, we immediately change our eyebrow posture by giving our face a bold complexion.

"Threats to our image can be like palms or punches. If this happens, do we try to improve the situation by justifying our actions, or by blaming the circumstances "(E, Griffin & Co, 2015, 407). Each of us strives to preserve his

image, where the latter is always at risk of being a "copyist" of a good or bad model, where the good and the bad ultimately take on values only depending on individualism or collectivism where the individual chooses to perform. However we are all inclined to maintain a good public image, so each of us is thought twice before taking a step in public and only once or at all to take a step in communicating with ourselves.

Nonverbal behavior, or communication, may supplement, replace, or counteract verbal communication. It is learned and just as verbal communication is part of our identity, part of the culture acquired in the place where we live and grow. In intercultural communication misperceptions of nonverbal communication are corrected by words. One tries to find the right words to interpret a given action. A single nonverbal behavior can be translated from many words until the proper meaning is achieved, but also many incomprehensible words for someone can be interpreted through nonverbal behaviors, which can solve many situations. What is expressed in action is sometimes more important than what is expressed in words. Planned conduct is certainly an extension of reasonable action always within perceived social norms and rules.

Three influential behavioral elements in the communication process

In the communication process, where behaviors range from good to bad, different to similar and opposite to common, there are many obligations, limitations, and calculations of losses and benefits. Born of social relationships, communication shapes, sustains and transforms the relationship (Meunier, J. & Peraya, and D. 2009, 271).

When interacting with others to avoid disagreements, the individual must have the ability and capacity to understand the reality and situation of the other party. Also the ability to tell the other party the liking or dislike of a behavior or communication in most cases prevents disputes. If one were to be able to "hold two realities": active listening, empathy (the ability to tell the other that you understand one's interests and concerns – through benevolent exploration of issues, body language, etc.) and framing of concern or disagreement.

Obligation: In communication, the individual is bound to behave within sociocultural codes, with a behavior according to the instructions of his culture. He is obliged to use strategies to achieve his ultimate goal. It is bound to change behavior depending on the individual it is facing, who must communicate. It should not be forgotten that different cultures have different codes and rules of conduct. It can be mentioned the case when a journalist is required to provide information in the spirit of the organization in which she works. of journalistic practice lead to general analysis of the relations between media and institutions of ideological content and positioning ”(Maigret, E, 2010, 191).

Practices have taught us that journalism, beyond the logic of work, belongs to a certain social circle that is constantly produced and reproduced through the act of discourse. The latter is closely linked to sociocultural factors and is always in constant burst. It should not be forgotten that as society develops, culture and language develop with it.

Limitation: In the communication process, the individual always calculates the costs of profit and loss. Consequently, it is to some extent limited to actions or behavior and vocabulary selection. If I will explain to a child what (love) is between two people who choose to live together and succeed in creating a human being, many constraints of interpretation will be used and certain episodes will be deleted throughout the entire explanation process (love, cohabitation, sex, children). The ultimate goal calculated in this case is to respect the receiving of information from the interlocutor (in this case the child), at the right time and moment.

Estimating Losses and Benefits in Relationships: The individual tries to give shapes and colors to his or her behavior in order to benefit in the social environment. Of course this has its losses as well, but the importance of the benefit is greater. By interacting with the social environment, it builds and contributes to it. From the very first moment of communication, it predetermines losses in the communication process strategy. Each benefit has its own cost. It is worth sacrificing a minimum of loss for maximum benefit. An example would be in group communication of the variant listening solution to a colleague's problem, which although it does not bring a solution or a novelty, has the right to give its variant. The latter may also be a waste of time, because the group has the solution already. However, in group communication, everyone has to give their variant and the cost of losing is very small before the benefit that in this case would translate into good group living.

The individual chooses to behave and communicate according to the cultural and social norms of the social context in which he or she lives. However, there are often cases when one decides not to respect or even violate the norms set by the culture of which he or she is part, thus becoming the cause of birth of disputes or conflicts. We are reminded here that different identities are constructed by different cultural norms and therefore what for one culture is fundamental, primary, or meaningful to another culture may turn out to be invalid and meaningless. Cultural systems vary and therefore the rules and standards of behavior are partly similar or not at all similar from culture to culture. Behavior remains the most important element in the organization, realization and coexistence of communication. It expresses the inclusion of the individual in a prestigious or negligible status. Behavior also expresses the need and desire to have someone as close or as distant as possible. Behavior meets many individual needs. Love, hatred, anger, boredom are communicated in different but similar ways depending on the behavior.

Conclusions

By behavior, humans choose the way they will present themselves first, and second, the way they are formed. Reverse or similar to each other, directly or indirectly, everyone chooses to communicate their way of life and thinking. Always in different situations and times, in front of loved ones or non-loved ones, between similar or different people, in talks or discourses, humans choose to communicate what suits their individual outlook. They choose to have a good or a bad behavior with his neighbor or stranger, depending on whether or not they intend to interact with him. They choose to raise their voice when they see injustice, just as they may choose to communicate silently. They decide to communicate by talking only by words, or only by gestures, but also by both elements at once. Any behavior communicated by humans does nothing but contribute to the realization of interaction with the others. As mentioned in this study, everyone has the right to live in their own way, but in this colorful multicultural world, it is important that despite choosing to communicate somewhere tightly and somewhere very slowly, somewhere good and bad, we all must choose to communicate and coexist in social harmony within human norms and standards.

After all: an ethical person in communication is a person who behaves within human norms and standards; a violent man is a man who behaves violently in society; an uneducated man is a man who behaves unknowingly.

Communication is the choice of human to exist in the universe in the form that he gives himself in the social context in which he is

Finally, behavior and message coexist in the communication process and cannot be analyzed separately. Every behavior has a message and vice versa, every message has a behavior. Both move together and they are the key to a healthy coexistence in society, as well as being positive when it comes to resolving disputes of any form or level. Attitude is clearly one of the internal subjective processes, and the way we behave is what we choose to express these attitudes outside. In order to avoid or resolve disputes, the individual uses conduct and communication as action or inaction to our attitudes and to the party or parties. Irrespective of the circumstances, conditions, social environment, the emergence of a dispute requires at least two persons and as a result, the attempt to avoid such one depends on the use of our behavior that prevents the other party from achieving its "goals". ". Efforts to avoid or resolve disputes certainly require an understanding of its cause, as well as the management and planning of behavior and communication by at least one third party or self-appointed / appointed party to mediate it.

Bibliography

- Dhima, A (2016) *Hyrje në antropologji*, Tiranë: Botime: Ideart
- Griffin, E. & Ledbetter, A.; Sparks, G; Budini, B.; (2015) et.al: *Vështrim i parë mbi teorinë e komunikimit*. Botimi i 9-të New York: McGraw-Hill.
- Heba. H (2019) *Komunikimi, zgjidhje dhe zgjedhje*, Tiranë, Dita print
- Martin, J; Nakayama Th. (2010) *Hyrje në komunikimin ndërkulturor*.Tiranë: Botimet UET–Press.
- Maigret, E. (2010). *Sociologjia e Komunikimit dhe e mediave*.Tiranë: Botimet Papirus & UET–Press.
- Meunier, J. & Peraya, (2009) *Hyrje në teoritë e komunikimit*. Tiranë, QSSHE
- Ollivier, B (2015) *Shkenca e komunikimit*. Tiranë, Papirus

THE IMPACT OF HUMAN RESOURCES IN SERVICE DELIVERY

Dr. Olta Nexhipi¹

Dr. Eldian Balla²

Summary: In the last five years in the vacation map of Balkans is created a new destination, Albania. Statistics show that during this period the number of tourists visiting Albania has a considerable increase. Becoming a touristic destination does not only mean profits for a country but also responsibility to offer a good service and a good infrastructure. Albania is known for its good geographic position and for its nature beauties, but this is not enough to satisfy tourists. Hospitality service is a key point in client satisfaction.

In order for hospitality to be satisfactory we should take in consideration many elements. This paper is focused in the most irrelevant one, human resources. The study analysis the impact that has job satisfaction on service delivery in hospitality industry, we will analyse the characteristics that influence job satisfaction which may be demographic ones or situational ones. We will also compare the results with other studies in the region, which are focused on employee satisfaction and the relation between employee satisfaction and customer satisfaction.

For the purpose of this study we have used an explanatory analysis. 100 questionnaires were distributed to different employees in the hospitality industry. The data collected helped us to go to conclusions and also were an important element for the comparison analysis between countries.

Key words: job satisfaction, service delivery, human resources, job environment, hospitality environment, training need, tips

Introduction

Day after day the economy faces lots of changes. These changes are related to technology, infrastructure, and human capital. Each of them differs in different industries. There are industries that are impacted by the technology, others by infrastructure and some other by human capital. The focus of this study is hospitality industry which needs investment in order to offer innovation, the biggest need it has are human capital. Nowadays in order to have a successful restaurant or hotel is not only important to have a modern environment or a nice view, this is a matter of investment and architecture, one of the most

¹ "Aleksander Moisiu", University Management Department

² "Aleksander Moisiu", University Marketing Department

important element is to have qualified staff. Hospitality industry has identified the most imperative resource it needs, human resources. Having a decent, qualified and dedicated workforce can help this industry to attract more customers and to increase its income. Since hospitality industry is about providing better services to the consumers, therefore the quality of the hotel depends upon the labor force working in the hotels (Chon, Mair, 2009).

In order to understand the importance of the employee in hospitality industry we must understand the difference between service and hospitality. Service is the act of filling the needs, wants, and desires of the guests. Service is what servers provide to meet the expectations of the guests when they come to dine. Hospitality goes beyond the service guests expect of servers. Hospitality means creating a pleasant dining experience for your guests with small gestures like giving a friendly greeting, smiling—even when very tired, remembering names, hanging up coats, pulling out chairs, remembering a returning guest's favorite drink, knowing exactly what is ordered, and anticipating what the guest needs next. It is paying close attention to detail. It is acknowledging guests promptly, making friendly small talk, and saying a pleasant goodbye when the guests leave the restaurant. It is reading the guests and always making them feel comfortable, welcome, and important.

Hospitality is a key element to bringing guests back. When guests come back we have assured that the business will have an increased income. In this paper we will discuss about the importance of employees in service industry and the relationship between employee satisfaction and service delivery. A research was conducted for the purpose of this study. 100 questionnaires were distributed to people working in hospitality industry in order to understand how employee perceives the relationship between job satisfaction and service delivery.

Literature review

For a better understanding of this paper is important to present some literature review of the concepts that are used in this report. Human resources management is a field of study that has many definitions. According to Byars & Rue (2006) human resources are defined as a system of activities and strategies that focus on successful management of employees at all levels to achieve organization goals. Employees are the most valuable assets of an organization.

The purpose of human resource management is to ensure that the employees of an organization are used in such a way that the employer obtains the greatest possible benefit from their abilities and the employees obtain both material and psychological rewards from their work (Graham, 1978).

Human resource management is a distinctive approach to employment management which seeks to achieve competitive advantage through the strategic deployment of a highly committed and capable workforce, using an

array of cultural, structural and personnel techniques. (Storey,1995). Human resource management is a managerial perspective which argues the need to establish an integrated series of personnel policies to support organizational strategy. Buchanan and Huczynski, 2004).

As we see there are several definitions about human resource management in such conditions we would define human resource management as the field of study that helps managers to identify the employee capacity and connect it to the work he has to perform within the company.

The way an employee behaves and works is related to the country culture and organizational culture. Albanian small and medium size hospitality enterprises are an important factor for the socio-economic development in terms of GDP and employment creation in the country. In the past years there were taken many reforms in order to help the SME in the hospitality sector but most of them chose not to change their working culture. During the year Albania has the possibility to offer tourism in east and south and many of the hotels and restaurants are organized as small medium enterprise companies, which have created their working culture and in many cases because of the area culture is difficult to change the working culture.

According to Kala (2014) hotels in developing economies must create effective competitive strategies for survival, since they exist in the environment where stakeholders are demanding more from every organization. This is why they should focus on reliable and critical performance indicators (like Human Resources), absolutely important for the success of hotels and adopt a comprehensive performance measurement framework that meets the requirements of the dynamic environment. According to Min (1996) Human resources play an important role in service quality and service quality is considered the life of hotel. Human resources are the core of service management (Chen, 2008). Service quality is related with customer satisfaction (Shi et al., 2007) and customer satisfaction is associated with customers revisit intention (Han et al., 2009). When an effective service is showed to the customers it creates a competitive advantage for the hospitality industry (Ryu et al., 2008).

Methodology:

To carry out this study is conducted an exploratory and descriptive research design. The data was collected with help of secondary data collection techniques and Primary data techniques. Secondary data is used in this research and is collected through published and unpublished sources which included the internet, scholarly journals, research publications, etc. While primary data are collected through the distribution of 100 questionnaires distributed to different employees in the hospitality industry. Questionnaires were mobile friendly, this made them easy to be distributed and analyzed.

Data Analysis

Nowadays assessing service quality and performance of the hospitality industry has become more important than ever. Globalization, competitive pressures, changing environment and well-informed customers make the traditional practices no longer appropriate for measuring performance and gain competitive advantage. Based on the purpose of this study we believe that the creation of competitive advantage is related to the possession of human capital.

100 employees participated in this study. 33% of which were employed in restaurants and 67% were employed in hotels. The positions they have in the hospitality industry is really differentiated. We can notice it from the graphic below. People that were part of this study work in hospitality industry as waiters, managers, receptionists, kitchen chiefs, sales department managers, bar managers, front office responsible, back office, and also financial sector

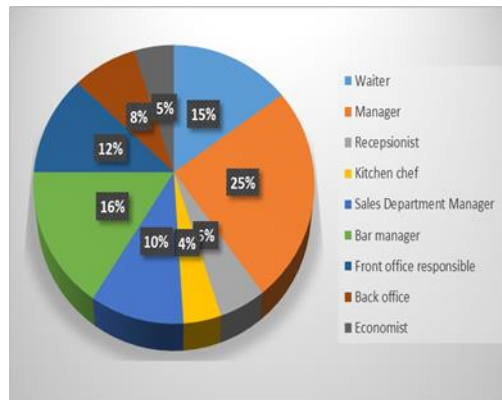


Figure 1. Percentage of sample divided by professions

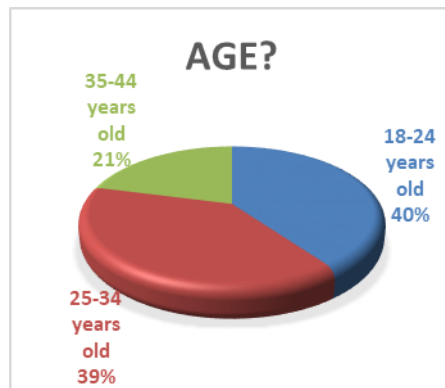


Figure 2. Age of employees in hospitality Industry.

As we can see from figure two 40 % of people that were part of this study are aged between 18 to 24 years old, 39 % between 25 to 34 years old and 21 % between the age 35 to 45 years old. This shows a relatively young age working in this industry. Taking in consideration the fact that a big number of this employees are working in this industry for more than one year (refer to figure 5), this makes them professionals in their fields.

In the demographic part of this study we asked about the marital status of the employees working in hospitality industry this question would help us to understand if working in hospitality is a profession or just a part time work. Based on the employees that took part in our study we can say that working in hospitality industry is a work for single employees. Actually as we may clearly notice 75 % of the questioned people are single. This really brings us in a dilemma if this employees will continue to work in this industry or they will change work when they change their marital status. In the mean time we can also think that the collected data may just be casual.

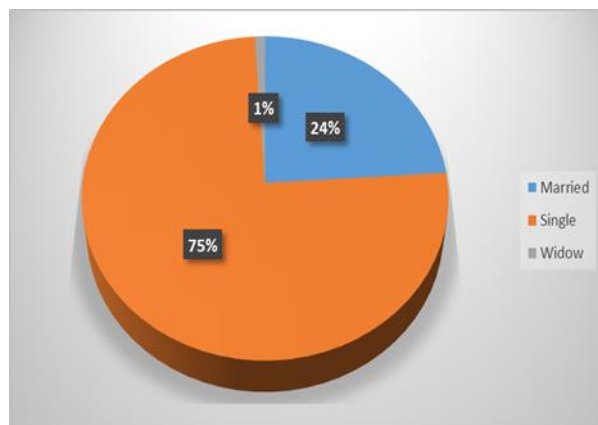


Figure 3. Sample divided by marital status

Taking in consideration the fact that good service is related to education, in our study we noticed that only 15% of the employees in the hospitality industry have a secondary education while the other 85% has a bachelor degree, 24% a professional master and 20% a scientific one. This still makes us believe that people working in this industry want to have a future there.

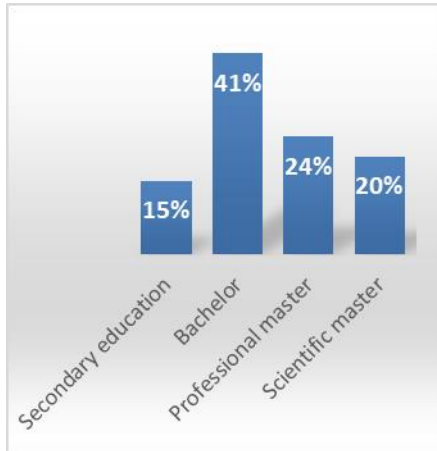


Fig. 4. Percentage of employee divided by education

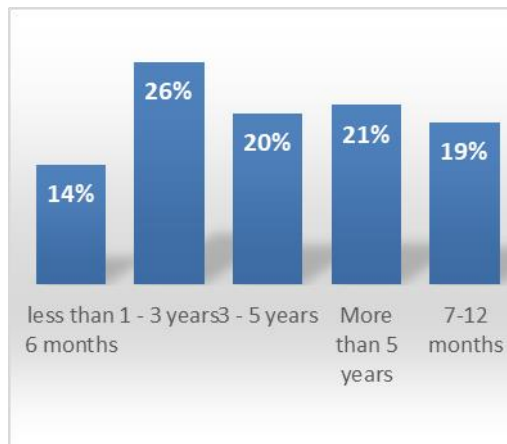


Fig. 5. Percentage of employee working period

The focus of our study is the connection between employee satisfaction and service delivery, this is why many questions were focused on this issue. 81 % of our sample have the job in hospitality industry a primary job, meaning that this is their unique source of income. It was important for this study to find people that were part of the industry for a long period, this would give us the chance to collect data from people that have experience working in this industry. We found out that 87% of people under this study are part of the industry longer than 1 year, this will help us to have concrete data from experienced employees (figure 5).

Based on motivation theories elements that motivate employees are related to their needs. Taking in consideration the fact that tourism industry is an industry under development we took only salary and management as motivational factors. From the collected data we noticed what we expected, employee in hospitality industry connect their job performance to salary and tips as their first motivator. They also list a number of management elements that would impact their motivation.



Figure 6. Factors of motivation



Figure 7. Element of management motivation

In our research we have chosen to consider two factors of motivation salary and management. This choice is based on the fact that this are considered as the motivation elements of human resources. From figure 6 we can notice that 71 percent of employee in the hospitality sector chose salary as their motivator. This is also reflected in the management element in figure 7 where the highest evaluated motivator is promotion. As we know promotion in most of the cases is related to a salary change, in general a salary increase. This again shows that

salary is the most important motivator in hospitality industry in Albania. Reasons for this answers may be different but we would relate the effort spent in the work with the salary that employee gains and with the will of employee to be part of the industry for a long period, a long life profession.

Comparison between Albanian employee expectations and other Balkan countries

Based on climatic and geographical position all Balkan countries have the possibility to offer good tourism conditions. Many studies are conducted for this issue and most of them relate tourism to human capital and its impact on service delivery and customer satisfaction. For the purpose of this paper we took in consideration the work of other researchers on the same field.

S. Bardarova, Z. Jakovlev & C. Koteski conducted a study about Macedonian human capital. in their study they noticed that from the increased number of tourists Macedonia had a considerable increase in employee number engaged in the hospitality sector. The purpose of their study was to see the importance of employee on service delivery. And they came to conclusion that "employment must be taken care of right selection of staff and became his personal and professional characteristics, and employer must provide education, training, and a strategy for managing them through their employment, insurance, regular payment of salary in proportion to the work performed and to find ways to motivate them to work successfully and be able to keep."

S. Krstić (2016) conducted a study in Serbia about human resources management in hotel industry in Serbia. In this study the author came to conclusion that hotel managers should pay greater attention to trainings, development and incentive programs in order to retain human resources, compared to other economic activities in Serbia.

If we make the comparison between Macedonia, Serbia and Albania we will notice that human resources in Macedonia have quietly the same request as the Albanian employees, while as we noticed from the conclusions of Krstić in Serbia needs of human resources are more related to management requests.

Conclusions

Human resource management are very important for each industry, but in hospitality they can be considered the key of success. This based on the fact that hospitality service is very fragile as long as it is a relationship related to humans and it is more a perception or a feel. In this paper we showed the importance of human resources in hospitality and we tried to find the elements that motivate employees in order to deliver a proper service. From this study we came to the conclusions that;

1. Albanian employee are motivated by two factors, salary and management. But the most irrelevant one is salary.
2. Hospitality is a matter of culture, especially in SME-s
3. In the elements of management that motivate Albanian employee the sample of people that were under this research have chosen promotion as the most preferred motivation element. Again related directly to salary.
4. In the Balkan countries that we searched for we noticed that human resources are considered the key element of service delivery and customer satisfaction. Macedonia, Serbia and Albania try to keep happy employee in order to have happy customers in hospitality industry.

Limitations and future research

This study has also some limitations. First the sample can not represent all employees in Albania because it is a small number related to the employees in hospitality in Albania. And second the studies made in Macedonia and Serbia are different from our study and they are conducted in different periods. In the future we will try to conduct the same study in this countries in order to have a clear view about human resources in hospitality industry.

Bibliography

1. Dessler, Gary. Human Resource Management. 10th ed. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice-Hall, 2004.
2. Matis L. R et al (2012), "Management of human Resources". Maquieira, R. J, et al, 'Implications of human capital analysis in tourism' International handbook on the economics of tourism, pp. 379–398
3. Lashley, C., Taylor, S. (1998). Hospitality retail operations types and styles in the management of human resources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5:3, 153-165
4. Bardarova, S., Jakovlev, Z., & Koteski, C,. 2000. Investment of human capital in tourism and hospitality with a specific reference of R.Macedonia
5. Krstić, S., 2016. Human resources management in hotel industry; the analysis of current practices in Serbia. Quality as a basis for tourism destination competitiveness.
6. C.G. Davidson, M., McPhail, R. and Barry, S. (2011), "Hospitality HRM: past, present and the future", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 498-516. <https://doi.org/10.1108/095961111111130001>
7. Industry Insight – Hospitality. Retrieved July 26, 2016, from http://www2.open.ac.uk/students/_data/documents/careers/hospitality.pdf

PROBLEMS OF STATE OWNED ENTERPRISES (ALBANIA CASE)

Dr. Erisa Musabelli¹

Summary: State owned enterprises have shown their problems during the 80^s, when their performance influenced directly in the quality of public services.

The main factor of Sustainable Development Goals (SDGs) is the identification of state owned enterprises problems and their challenges. This study shows that the effective and efficient management of public enterprises is the main problem. What it is required to them now-adays is transparency, efficacy and accountability.

This study identified some of the current challenges of state-owned enterprises in Albania that have an impact on their performance.

Keywords: state owned enterprises, performance, efficacy, efficiency, public services

Introduction

Effective and efficient management of public owned enterprises remains a major concern of Millennium Development Management (MDGs). Public owned enterprises, which tend to operate in monopolistic or quasi-monopolistic conditions, are often not subject to market signals to ensure the quality of goods and services produced. They need specific management elements and feed-back mechanisms for performance monitoring. Albania has become part of a wider privatization chain over the last decade. Many institutions, companies, mining companies, now do not belong to the state but have become private properties. Privatization is the process of transferring an enterprise or industry from the public sector to the private sector.

Hypothesis

Given the background of the problem and considering the problems in this area, the challenges this process has encountered, we raise the necessity for these research questions:

- What is the relationship between the problems and challenges in the performance of public owned enterprises?

¹ "Aleksandër Moisiu" University, Durrës, Albania
e-mail: erisamusabelliu@hotmail.it

Research Methodology

Primary and secondary data were used to this study. The methodology used is in function of the goals set in this study. The primary data are the questionnaire carried out in this paper. The secondary data used are the case studies under consideration, analyzing the performance indicators of public utilities divided into two sectors: electricity (KESH, OSHE) and postal and financial services (PTT) for a period of three years.

Results and Discussion

Evaluation of KESH (Albanian Power Corporation) performance indicators (Dupont analysis)

This assessment considered the company's balance sheets, financial statements and audit reports for the years 2013-2015. Through these financial indicators we will see the development of Kesh sha in financial terms and a comparison of these results in this time period to understand its performance in this regard.

Financial Reports	2013	2014	2015
KESH Sha (Albanian Power Corporation)			
ROE (%)	9	(33)	1
ROA (%)	4	(13)	0.5

As we can see from the table, it shows that this financial reports of ROA and ROE, is in progress in 2015. In 2014 is the worst year of this public enterprises and in 2015 they have done progress.

Evaluation of "OSHE" performance indicators (Dupont analysis)

Financial Reports	2013	2014	2015
OSHE Sha (Power Distribution Operator)			
ROE (%)	(40.4)	(6.3)	(27.7)
ROA (%)	(81.4)	(13.5)	40.6

Return on equity (ROE) has a very large fluctuation during the period analyzed, so that we are not able to determine its average level in years (2013-2015). However, for 2013-2014 there is clearly a significant increase of the indicator, from (40.4%) to (6.3%), where the annual average ROE authorized in the electricity field is up to 10%. However, in 2015, this indicator declined to 27.7% due to the balance sheet result in the exercise year, where the total capital stock still results in low values (56 billion).

Evaluation of performance indicators of "Albanian Post" sha (Dupont analysis)

Financial Reports	2013	2014	2015
Albanian Post Sha			
ROE (%)	(2.7)	5.2	3.8
ROA (%)	(1.8)	3.1	2.4

Return on equity (ROE) has a slight fluctuation during the analyzed period. However, for 2013-2014 there is clearly a significant increase of the indicator, from (2.7%) to 5.2%, where the annual average ROE authorized in the postal service is 10%. However, in 2015, this indicator declined to 3.8%. This increase in the period 2013-2014, if we simply start from the formula based on its calculation, can be said to have been caused by the increase in the level of net income this company generated during the year. "Albanian Post" from a loss-making company in 2013, has turned into a public company, which closed 2014 with about ALL 3.3 billion in profit, with a realization of 110 percent of the annual financial plan, a record figure this year for the "Albanian Post". As can be seen from the formula above, the factor that has had the greatest impact on the growth of the ROE indicator has been the increase in profit margin.

Further analysis shows that ROA, an indicator of return on assets, increased from 2013 to 2014, while in 2014-2015 it declined from 3.01% to 2.4%.

Conclusions

Answering the question: "How the problems and challenges are related to the quality of services, provided by public utilities?". The above analysis showed that the problems of public enterprises are directly related to their quality. These issues are related to the financial challenges of publicly owned enterprises as well as non-financial or managerial. Financial challenges such as that of ROE or ROA are a very important factor in the quality of services provided by SOEs. This is because both of these indicators are influenced by

the profit margin of the enterprises. Often the increase in the ROE has been due to the increase in the capital multiplier and this is due to the decrease in total assets, it means that they need to increase foreign resources to cover losses. In this case NPs will tend towards debts. The performance of some SOEs is also directly related to the technical and financial performance of certain other enterprises. Thus, the lack of ability to pay obligations of some SOEs against some other SOEs that have provided services (ex. non-payment of electricity, non-payment of water, etc.) often put these enterprises on financial difficulties in long term. This creates a chain effect between the companies involved in the transactions that affect the quality of public services, such as KESH sh.a. has a direct dependence on the performance of the already privatized enterprise CEZ, or CEZ is related to the payment of obligations in time of Albanian Post sha. Because public enterprises have a multi-purpose, multi-objective management tendency, this becomes an obstacle to achieving positive performance by SOEs managers.

Bibliography

- Afonso.A &Kazemi.M (2016), '*Assessing Public Spending Efficiency in 20 OECD Countries*', Working Paper, WP12/2016/DE/UECE
- Afonso.A, Ludger, Schuknecht and Vito Tanzi. 2006. "*Public Sector Efficiency: Evidence for New EU Member States and Emerging Markets*," European Central Bank, Working Paper n.581, ISEG-UTL, Working Paper 01/2006/DE/UECE.
- Afonso.A, Ludger, Schuknecht, and Tanzi, V. (2005). "*Public Sector Efficiency: An International Comparison*." Public Choice 123(3-4): 321–47.
- Balla. E, (2015) "*Sjellja Konsumatore në Zgjedhjen e Markës, (Rasti i Shqipërisë)*" Phd Dissertacion, Universiteti "Aleksandër Moisiu", Shqipëri. 2015
- C.Pollitt,G.Bouckaert "*Public Management Reform*", third edition, 2011
- Kaufmann.D, Aart.K " *Governance Indicators: Where Are We, Where Should We Be Going?*" World Bank Policy Research Working paper, WPS4370, (2007)
- Kothari. C.R., (2004): *Research Methodology, Methods and Techniques (Second Revised Edition)*: Published by New Age International (P) Ltd., Publishers: 2004

- Papajorgji.E *"A Critical Analysis of the Strategic Sector Privatization in Albania, MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 3, No 4, 2014*
- Qarri, Zejneli, Dumi and Demo *"Decentralization and Reforms in Albania , Require Economical and Political Active Role of all Actors"* Procedia – Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 379 – 388
- Rondinelli.D *"Privatization, Governance, and Public Management: The Challenges Ahead," Business & the Contemporary World, Vol. 10, No 2 (1998), pp. 149-170*
- Tanzi.V (1997), *"The changing role of the public sector in the economy: A historical perspective, IMF Working Paper, WP/97/114, September*
- World Bank. 2005. *"Vietnam: Managing Public Expenditure for Poverty reduction and Growth."* Public Expenditure Review and Integrated Fiduciary Assessment, Volume 1 and 2. 2005. Document of the Socialist Republic of Vietnam and the World Bank. *Draft in progress.*

STOCK EXCHANGE DEVELOPMENTS: CASE OF ALBANIA

Dr. Juliana Imeraj¹
Dr. Bitila Shosha²
Dr. Armela Anamali³

Summary: Albania is a country with relatively undeveloped capital market. Financial system in Albania continues to be dominated by banking system. Several attempts have been made to formalize a capital market which would help companies to generate necessary funds for their business. The latest attempt was the licensing of Albanian Securities Exchange (ALSE) in 2017.

In the paper we will present the developments in the financial system in Albania from 2017 to 2019. Then we will provide information on the two stock exchanges licensed in Albania, one already closed and the other one struggling to function. Why is it so difficult for a stock exchange to function in Albania? What can be done? We will present some data regarding the activity of ALSE compared with the activity of stock exchanges in other Balkan countries.

This study aims to identify and analyze the key indicators that influence the success and functioning of the Stock Exchange. In the Albanian market, the creation of a stock exchange is a diversified activity for the country's economy, a meeting point between entities to raise capital and grow their business as well as government to find financing for development projects and local government. The creation of a stock exchange will allow small investors to engage in the securities market in a transparent manner. The study aims to provide a complete overview of the financial system market in our country and mainly a complete overview of the ALSE Stock Exchange. This overview will be based on data published by Bank of Albania, INSTAT, AMF, ASTA and ALSE.

Keywords: Stock Exchange of ALSE, AFSA, Financial Market, Financial System, Financial Instruments

Introduction

Today, financial securities are presented as very important market instruments used by the financial economy. As at July 2019 Total Market Capitalization of top 72 exchanges in the world was \$82.08 trillion⁴. In analyzing the trading of securities, we have largely focused on discussing the stock market and its functioning. Nevertheless, the information provided

¹ "Aleksander Moisiu" Durres University
Faculty of Business

² "Aleksander Moisiu" Durres University
Faculty of Business

³ "Aleksander Moisiu" Durres University
Faculty of Business

⁴ <https://www.tradinghours.com/markets-by-capitalization>

regarding the listing and the advantages of listing is insufficient. Often the information is the main drive to make a certain decision.

An efficient stock exchange in Albania would be a strong competitor and at the same time beneficial for banking institutions. Entrepreneurs need to more consider the possibility of using a modern mechanism, such as a stock exchange, to fund their capital needs. In recent years, it is worth praising the outcome on drafting and approving the legislation in this field, which has been adapted to EU Regulations and Directives, by therefore fulfilling the obligation of the Albanian state under the Stabilization Association Agreement, for approximation of legislation.¹ Albania has an asymmetrically developed financial system with a well-developed banking sector, and a non-well-developed non-banking sector. Thus, as part of the non-bank financial sector, Albania has a market where the capital market is almost absent, although many market operators are licensed (brokerage firms, custodians, investment funds, pension funds, life insurance, etc.)²

A well functioning capital market would bring benefits to listed companies and potential investors in the market. Studies in university books, business books or various articles are carried out to somehow help not only the theory and practice professionals, but also those who have more limited knowledge in the field.

Brief history on Stock Exchanges in World

The first stock exchange in history is considered, unanimously, the Antwerp Stock exchange. It was founded in 1531 in the German city of Antwerp, as the meeting place of merchants and bankers to trade among them. Commodity prices were contracted by these operators in a particular building, namely the Stock Exchange, whose name originated from the Bruges palace³. Those who bought offered "money", while those who sold offered "paper" – the document. From this moment on, these two terms "money" and "paper" spread to continue even today.

Amsterdam, was another city with a rich commercial and maritime tradition, economically rich, endowed with a famous currency everywhere – il fiorino d'oro – and strong banking organization. Amsterdam Stock Exchange was established in 1602 by the Dutch East India Company for dealings in its printed stocks and bonds. However, it could be considered the oldest "modern" securities exchange market as it was close to the first securities market setup that we call as a stock exchange today.

¹ Bank of Albania

² ALSE website

³ Attack J., Neal L., *The Origine and Development of Financial Markets*, Cambridge University, 2009, fq. 147

Some of the oldest stock exchanges in the world are namely¹: Paris Bourse (1724), Philadelphia Stock Exchange (1790), London Stock Exchange (1801), Borsa Italiana, Milan (1808), New York Stock Exchange (1817), Frankfurt Stock Exchange (1820), Madrid Stock Exchange (1831), Toronto Stock Exchange (1852) and Bombay Stock Exchange (1875).

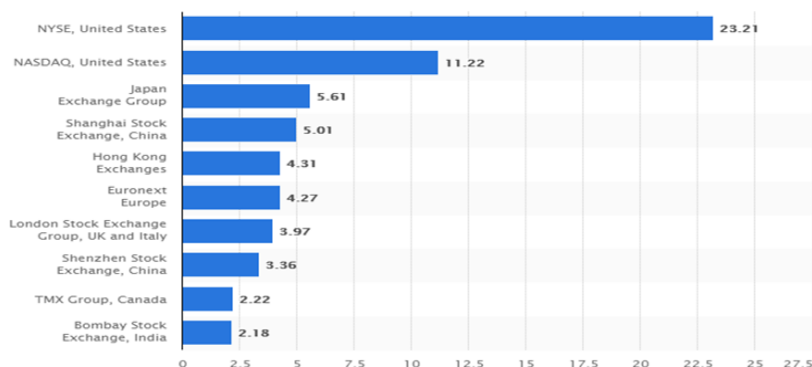


Figure 1. Largest stock exchange operators worldwide as of May 2019, by market capitalization of listed companies (in trillion U.S. dollars), Source: Statista 2019²

As figure 1 clearly shows that NYSE is the far the largest stock exchange in the world with market capitalization of \$23.21 trillion, followed by another USA stock exchange, NASDAQ with \$ 11.22 trillion market capitalization.

Purpose of study

The study aims to provide a complete overview of the financial system market in our country, provide information on one stock exchange licensed in Albania which is already closed and provide a complete overview of the other stock exchange in its first steps of functioning- ALSE Stock Exchange. This overview will be based on data published by Bank of Albania, INSTAT, AMF, ASTA and ALSE.

We will also present some data regarding the activity of ALSE compared with the activity of stock exchanges in other Balkan countries such as Montenegro, Macedonia and Serbia, with the purpose of evaluating the factors that contribute to these results.

¹<https://www.goodreturns.in/classroom/2019/06/10-oldest-stock-exchanges-in-the-world/articlecontent-pf13822-964465.html>

² <https://www.statista.com/statistics/270126/largest-stock-exchange-operators-by-market-capitalization-of-listed-companies/>

Financial system in Albania

Banks continue to dominate the structure of the financial system. The share of total assets of the financial system in Gross Domestic Product (GDP) fell at 107.6% at the end of 2018 Q3, from 110.3% at the end of 2017. The fall was driven by the higher growth of GDP compared to the growth of the financial system's assets. The share of banking sector fell at 96.8%, from 99.4% at the end of 2017; the share of non-bank financial institutions increased slightly at 3.3%, from 3.1%; while the activity of investment funds contracted and their share fell at 4.5%, from 5%.

Meanwhile, the total assets of banking system make up 90% of total assets of financial system and the remaining 0% is divided between other non-banking financial institutions (as per figure 2).

Table 1. Share of segments of the financial system to GDP over the years

Licensing and Supervising Authority	Financial System	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bank of Albania	Banking Sector	88.1	92.1	94.8	97.6	97.3	100.5	99.4	96.8
	NBFIs	2.7	2.7	2.7	3.0	2.9	3.0	3.1	3.3
	SIAs and their Unions	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.6	0.6	0.6
Financial Supervisory Authority	Insurance companies	1.5	1.6	1.7	1.9	2.1	2.1	2.1	2.2
	Pension Funds	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
Financial Intermediation	Investment Funds		1.2	3.9	4.8	5.0	4.7	5.0	4.5
		93.1	98.6	103.8	108.2	108.0	111.0	110.3	107.6

Source: Bank of Albania, Albanian Financial Supervision Authority.

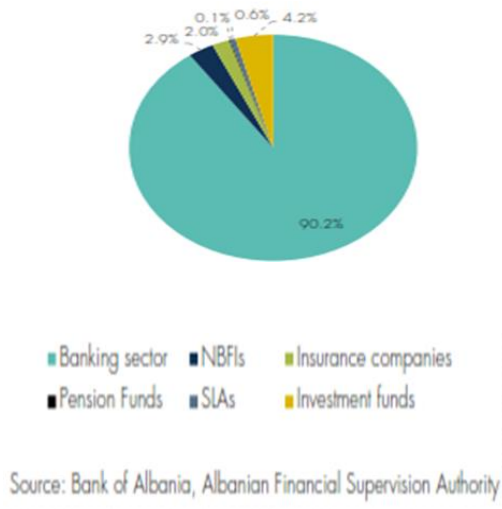


Figure 2. Share of financial system segments/total assets of the financial system, December 2018

Developments of Stock exchanges in Albania

Tirana Stock Exchange (TSE) was the first stock exchange established in Albania. TSE was originally created as a department of the Bank of Albania in May 1996, with the intention of supporting it after a transitional period of several years. It was organized as an order-driven market, and its core activity consisted in the secondary trading of T-bills and 5 series of government bonds. Trading sessions were initially held twice a week, but after October 1997, the sessions began to run each business day, and 3 and 6-month T-bills were accepted as trading instruments. It also operated the primary T-bills market until August 1, 1998. After that date, auctions were conducted at the Bank of Albania's Monetary Operations Department.

In 2002 TSE was established in the form of joint stock company and in 2007, it was licensed by the Financial Supervisory Authority for an indefinite period¹, "to operate as a market for Government debt securities, corporate debt and equity in Albania". However, for various reasons the TSE never gained the trust of local businesses, remaining just a legal concept. Hence, in April 2015, the Albanian Financial Supervisory Authority (AFSA) decided to suspend its license in accordance with the shareholders' decision.²

Albanian Stock Exchange of ALSE sh.a. was launched in 2014 as a project with the support of Credins Bank, with a team of experts specializing in securities and capital markets, with the aim of creating a privately owned electronic trading platform that would match the supply and demand for securities in Albania. This electronic platform would fill the lack of an organized market (stock market) where local businesses could raise capital alternatively from the banking sector. By its decision no. 88, dated 03.07.2017, the AFSA Board licensed the company "ALSE" sh.a. as the first private stock exchange in Albania. ALSE is a joint stock company that comes as a private entrepreneur initiative with three founding shareholders: Credins Bank with 42.5% ownership, American Bank of Investments with 42.5% ownership and AK Invest with 15% ownership. In accordance with the limited license for the first year, the activity of the ALSE during the period consisted in transactions with government debt securities. The official trading of Government Debt Securities (Treasury Bills and Treasury Bonds) at ALSE, started for the first time in February 2018³.

The ALSE counts 4 members, which are three banks and one Brokerage Company. Currently in the securities market operate: 14 Brokerage Companies, 21 individual brokers, 2 investment advisory company, 3 individual advisors, 3 tied agents, 9 custody companies (banks) and 2 registrars that are represented

¹ Article 80, Law no. 9879, date 21.2.2008 "On securities"

² <https://investopress.com/albanian-securities-exchange>

³ Bank of Albania

by The Registration Center of Shares and the Albanian Register of Securities¹. Brokers participating in ALSE have created the Association of Securities Trading in Albania (ASTA)². The transactions conducted in ALSE are transactions for the account of ALSE members' portfolio (interbank transactions) and transactions for the account of customers (natural and legal persons). During the first year of its activity in February-December 2018, the volume of trade at the stock exchange was ALL 2.57 billion (about EUR 20.8 million). The reported statistical data to the AFSA shows that interbank transactions share around 63% of the trade volume; the rest belongs to transactions with clients. Depending on AFSA's decision, the ALSE expects to list and accept for trading other securities in the future.

Methodology and Data

An important step for the realization of this paper is the methodology and obtaining the data to be used. During the work we have reviewed books, articles, online literature, magazines, etc. The study aims to provide a comprehensive overview of the ALSE Stock Exchange. This overview will be based on data published by Bank of Albania, INSTAT, AMF, ASTA, ALSE and official stock exchange websites of Macedonian Stock Exchange, Montenegro Stock Exchange and Belgrade Stock Exchange (Serbia) included in our study.

Data Analysis

ALSE: The official trading of Government Debt Securities (Treasury Bills and Treasury Bonds) at ALSE, started for the first time in February 2018. Pursuant to Decision no. 88, dated 03.7.2017 of the Albanian Financial Supervisory Authority, during its first year of activity, the Albanian Securities Exchange was restricted to trade only government debt securities (T-Bills and T-Bonds). During the first year of its activity in February-December 2018, the volume of trade at the stock exchange was ALL 2.57 billion (about EUR 20.8 million).³ ALSE would be allowed to trade other financial instruments (private) after February 2019.⁴ Business Entities have to fulfill certain criteria for Listing in ALSE such as: their financial performance for the last 3 (three) years and their capital size. These are non-negotiable requirements for listing on Exchange. In addition, turnover constitutes another element to be taken into account for the targeted business groups. Such entities are part of the large taxpayers' list generated by the General Taxation Directorate and their legal status is joint-stock company.

¹ [https://amf.gov.al/register of Licensed Persons/Entities/ Securities market](https://amf.gov.al/register%20of%20Licensed%20Persons/Entities/Securities%20market)

² <http://www.asta.al/en/about-us>

³ ALSE annual report 2018

⁴ <https://www.alse.al/en/>

Table 2. Main indicators of stock exchange activity

ALSE	January – Dec. 2017	January – Dec. 2018	January – Sept 2019
Turnover (ALL)	-	2,570,000,000	1,898,551,999
Turnover (Euro)	-	20,800,000	15,435,382.11
Number of transactions:	-	127	63
Total market capitalization (EUR)	-	-	-
Number of listed companies	-	-	-

Source: ALSE (workings by the authors)

From table 2 we notice that ALSE has only performed transactions with government securities such as Treasury bills and bonds. It is the second year of activity and no private companies have been listed in ALSE. Some of the objectives of ALSE for year 2019¹ were:

- Listing of securities issued by the first private and/or public corporates.
- Trading of all corporate debt securities existing in the market, issued by private offers.
- Enabling a liquid secondary market for existing corporate securities and for new securities to be issued.

It seems that the biggest challenge for ALSE is to get private companies to be listed in the stock exchange. This duty is difficult and does not depend only on goodwill of ALSE but also on financial and economic development of the country.

Macedonian Stock-Exchange

The story of the Macedonian Stock-Exchange began in 1995. On September 13th the Inaugural Meeting of the Macedonian Stock Exchange took place. This is the official date of the establishment of the first organized securities exchange in the history of the country considering that the country had never before had a stock exchange. The total number of the initial founders of the Macedonian Stock Exchange was 19 (13 banks, 3 insurance companies and 3 saving houses)². The tenth memorial year of the operation of the Macedonian Stock Exchange was the most successful year since it was founded. The Macedonian Stock-Exchange was accepted as a corresponding member of the Federation of European Stock Exchanges (FESE).

¹ ALSE annual report 2018

² <https://www.mse.mk/en/content/22/1/2008/history>

Table 3. Main indicators of stock exchange activity

	January – Dec. 2017	January – Dec. 2018	January – Sept 2019
Turnover (denars)	4,738,444,919.00	10,414,067,246.00	5,588,938,010.00
Turnover (Euro)	77,322,221.59	170,722,134.00	91,361,031.45
Number of transactions:	16,227.00	23,932.00	13,887.00
Total market capitalization (EUR)	2,281,783,022.12	2,714,073,129.04	3,002,155,819.22
Number of listed companies	107.00	105.00	102.00

Source: Macedonian Stock Exch. (workings by the authors)

Montenegro Stock Exchange:

Montenegro Stock Exchange was established in June 1993, pursuant to the Law on Money and the Capital Market. The first shareholders of the Stock Exchange were the Republic of Montenegro and four banks from Montenegro: Montenegrobanka A.D. Podgorica; Pljevaljska banka A.D. Pljevlja; Beranska banka A.D. Berane; Hipotekarna banka A.D. Podgorica¹. On 20 September 2001, six Montenegrin financial institutions and Brokers Business Association founded the New Securities Exchange of Montenegro. In this period, the activities on the Montenegro Stock Exchange were running very low (due to the failure to meet the legal requirements for trade in securities). In the beginning of 2011, the two Montenegrin stock exchanges were integrated, through the merge of the New Securities Exchange of Montenegro to the Montenegro Stock Exchange. The first working day on the single Montenegro Stock Exchange was 10 of January 2011. In December 2013, Borsa İstanbul became a shareholder of Montenegro Stock Exchange by acquiring 24.38% of its capital.

Table 4. Main indicators of stock exchange activity

Montenegro Stock Exch.	January – Dec. 2017	January – Dec. 2018	January – Sept 2019
Turnover (Euro)	47,455,345.00	147,355,442.00	290,569,862.00
Number of transactions:	5,706.00	3,243.00	2,058.00
Total market capitalization (EUR)	2,854,922,533.00	3,045,120,878.00	3,443,331,316.00
Number of listed companies			67.00

Source: Montenegro Stock Exchange (workings by the authors)

¹ <http://www.mnse.me/code/navigate.asp?Id=944>

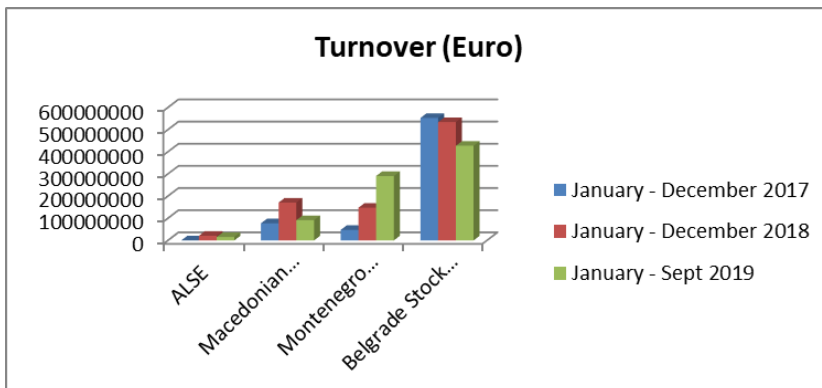
Belgrade Stock Exchange:

On 21. November 1894 the Belgrade Stock Exchange held its Founding Assembly and selected the management and exchange intermediaries. One of the last meetings of the Exchange Board of Directors was held on 28. March 1941. The Exchange lasted until 1953, when it was formally abolished by the Decision of the Presidium of the Serbian government. With a change in the general climate and the beginning of the economic reforms, after adoption of the Law on the capital market in 1989, the Founding Assembly of the Yugoslav Capital Market, established by 34 biggest banks from the territory of former Yugoslavia, was held. In 1992, the Yugoslav Capital Market changed its name to the Belgrade Stock Exchange. Since 2015 Belgrade Stock Exchange became more active in motivating Serbian companies to finance their business by IPO procedures. This resulted in launching of the "Serbia: IPO Go!" project in March 2018, and in listing first shares from IPO since WWII in November same year.¹

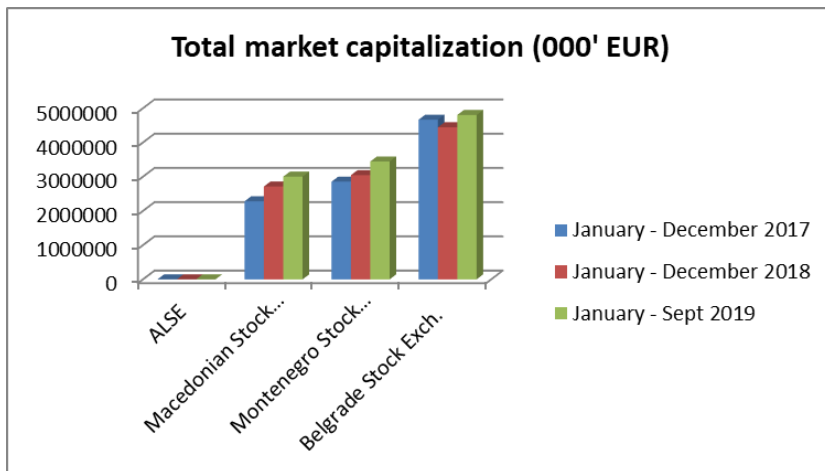
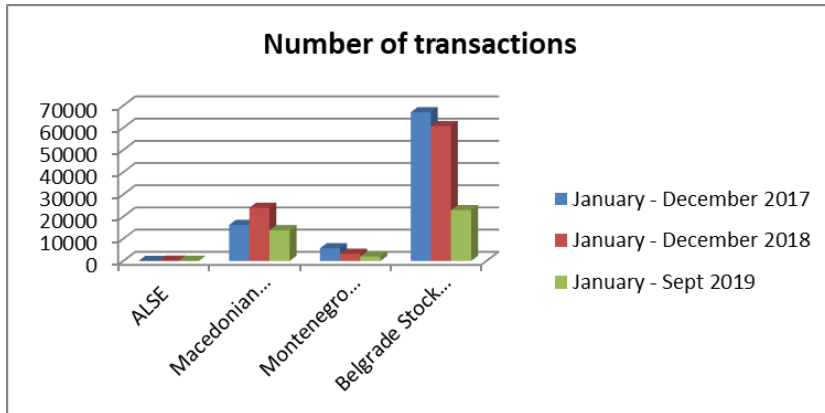
Table 5. Main indicators of stock exchange activity

Belgrade Stock Exch.	January – Dec. 2017	January – Dec. 2018	January – Sept 2019
Turnover (Euro)	552,822,262.00	534,125,070.00	427,339,962.00
Number of transactions:	66,952.00	60,744.00	22,855.00
Total market capitalization (EUR)	4,665,509,835.16	4,445,282,026.88	4,803,252,737.62
Number of listed companies			597.00

Source: Belgrade Stock Exchange (workings by the authors)



¹ https://www.belex.rs/eng/o_berzi/istorijat



From the data collected and the graphs we notice that ALSE’s activity is way far from the activity of other stock exchanges in the region countries such as: Macedonian Stock Exchange, Montenegro Stock Exchange and Belgrade Stock Exchange (Serbia). ALSE is the only stock exchange with no private companies listed in it. It is necessary for a thorough study as to what are the reasons why private companies do not find it necessary to be listed in the ALSE stock exchange.

Conclusions and Reccomandations

This study is conducted to provide some help to proffesionals and also to those who have more limited knowledge in the field.

In the paper we aimed to study and analyze the developments mainly in ALSE stock exchange by also compairing it with the other stock exchanges in the region such as: Macedonian Stock Exchange, Montenegro Stock Exchange and Belgrade Stock Exchange (Serbia).

As Albania is a small country, developing the capital market is a very difficult process. Under these conditions it would probably be better to try to develop the stock market at the regional level as the countries in the region have more developed markets and larger societies that are interested in financing through stock market listing.

With regard to the listing on the Albanian Stock Exchange (ALSE), the stock exchange itself should provide more information about the advantages of listing. Moreover, one of the main obstacles to listing on the stock exchange lies in the fact that in our country the majority of businesses are small and medium enterprises. In these conditions, we think that more work should be done or more attention should be paid to the possibility of attracting foreign capital.

Over the years, there has been an improvement in the financial culture in Albania, however, it has proved insufficient to encourage investors to invest in stock markets. Today's generation will be potential investors so their financial education is important.

Limitations of the study

Apart from the recommendations mentioned above, this paper is also characterized by some limitations, as the lack of information on statistics on macroeconomic variables, such as inflation, GDP, etc.

References

- Atack J., & Neal L. (2009). *The Origine and Development of Financial Markets*, Cambridge University.
- Albanian Securities Exchange (ALSE) – Annual Report for 2018
- Albanian Securities Exchange (ALSE) – Statistical Reports for months of 2019
- Albanian Financial Supervisory Authority (AFSA)
- Association of Securities Trading in Albania (ASTA)
- Bank of Albania – Financial Stability report for H2, 2018.
- Belgrade Stock Exchange – Annual bulletins 2017 and 2018, Quaterly bulletins and monthly reports 2019.
- Law no. 9879, date 21.2.2008 "On securities"
- Macedonian Stock Exchange – Annual bulletins 2017 and 2018, Quaterly bulletins and monthly reports 2019.
- <http://www.asta.al/en/about-us>
- <https://www.tradinghours.com/markets-by-capitalization>
- <https://www.goodreturns.in/classroom/2019/06/10-oldest-stock-exchanges-in-the-world/articlecontent-pf13822-964465.html>

- <https://www.statista.com/statistics/270126/largest-stock-exchange-operators-by-market-capitalization-of-listed-companies/>
- <https://investopress.com/albanian-securities-exchange>
- [https://amf.gov.al/register of Licensed Persons/Entities/](https://amf.gov.al/register%20of%20Licensed%20Persons/Entities/) Securities market
- <https://www.alse.al/en/>
- <https://www.mse.mk/en/content/22/1/2008/history>
- <http://www.mnse.me/code/navigate.asp?Id=944>
- https://www.belex.rs/eng/o_berzi/istorijat

ПЕРСПЕКТИВИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МОДЕЛА "ЕДНО ГИШЕ" ЗА МИТНИЦИТЕ"

Здравка Стоянова¹

Резюме: Обект на научния доклад е митническата система на Европейския съюз (ЕС). Вниманието е фокусирано върху предмета на доклада – добрите практики и визията на Латвийската митническа администрация при осъществяване на обслужването на едно гише. Основната цел е свързана с идентифициране на проблемите и предизвикателствата, които стоят пред митническите администрации на ЕС и в частност в Република България, икономическите операторите и другите засегнати институции, запознавайки се с някои добри практики, за да може по лесно да се определи на посоката за развитие на митническото едно гише.

Основна задача на настоящия доклад е да се докаже, че чрез запазването на баланса между митническия контрол и улесняването за бизнеса в ЕС, може да се определят перспективите и да се определи посоката за развитие на митническото "едно гише". Очаква се, да бъде очертана визията за митническата среда на модела "Едно гише" на ЕС, да бъдат разгледани добри практики – Латвийската визия, включително покритието за автоматизирано приемане и проверка на сертификатите, подкрепящи митническата декларация, необходимото правно основание, както и плана за действие за създаване на такава среда.

В доклада ще бъдат споделени добри практики и стъпки към обслужване на едно гише – прилагани в Латвийските митнически информационни системи и Латвийската визия и цели за осъществяване на обслужването на едно гише в областта на морския транспорт. Сътрудничество между органите на ЕС и граничните органи извън ЕС, извършващи дейност на ГКПП на източната и югоизточната сухопътна граница на ЕС, както и ВАХЕ — Балтийски обмен на рентгенови изображения.

Ключови думи: перспективи, добри практики, надграждане, едно гише

Увод

Като част от митническата администрация на Европейския съюз, усилията на българската митническа администрация са насочени към перспективата за развитие и надграждане на модела "Едно гише" за митниците. От особена важност е да бъде запазен баланса между осъществявания митнически контрол и улесняването за бизнеса. Моделът "Едно гише" се определя като средство, позволяващо на страните, участващи във веригата

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Докторант в катедра "Национална и регионална сигурност"

на търговията и транспорта, да подават стандартизирана информация и документи с единна точка за влизане, за да изпълнят всички регулаторни изисквания, свързани с вноса, износа и транзита¹.

Моделът "Едно гише" на ЕС за митниците касае митническите формалности и включва заинтересованите страни, които се занимават с трансграничното движение на стоките. Целта на този модел е, да се даде възможност на икономическите оператори да подават по електронен път и само веднъж цялата информация, изисквана от митническото и немитническото законодателство за трансгранично движение на стоки в ЕС.²

Изложение

Като се има предвид сложният характер на изработването на модел за "Едно гише" за митниците, е приет поэтапен подход за създаването на специфично законодателство за неговото изпълнение. Като първата стъпка е възможността да се даде възможност за автоматизирано валидиране на подкрепящи документи (т.е. сертификати и лицензи) към митническата декларация. Това автоматизирано приемане и проверка на сертификатите от митницата вече предлага ползи както на икономическите оператори, така и на публичните администрации. Българската митническа администрация прави проучване във връзка с консултацията относно средата за обслужване на едно гише за митниците.³

Първият пилотен проект на инициативата за митнически права на ЕС, моделът "Едно гише" на ЕС започна работа с девет държави-членки през 2018 г. (Чехия, Ирландия, Словения, Латвия, България, Полша, Кипър, Естония и Португалия,), като успешни тестове за съответствие са извършени от Литва и други държави-членки.

Перспективите в хармонизацията и обмена на данни между органите в ЕС, са да се разшири обхвата на цифровите сертификати на ЕС, както и се подобрят функционалностите им, като се насочи към решението за предоставяне на съответните национални митнически органи стандартизиран достъп до сертификати на ЕС, издадени от други публични органи.

Според център "Външноикономическо сътрудничество" към Българска стопанска камара: "Обслужването на едно гише" дава възможност на страните, които участват в търговията и транспорта, да подават стандар-

¹ (вж. Препоръка на ИКЕ на ООН 33)

² Средата за едно гише на ЕС за митниците, Европейска комисия, Данъчен и митнически съюз https://ec.europa.eu/taxation_customs/general-information-customs/electronic-customs/eu-single-window-environment-for-customs_en

³ Агенция "Митници", Медия център <https://customs.bg/wps/portal/agency/media-center/on-focus/09-01-one-desk>

тизирана информация и документи в една единствена входна точка с цел да бъдат изпълнени всички нормативни изисквания по отношение на вноса, износа и транзита¹.

С цел, изпълнение на задачата, поставена в настоящия доклад ще бъдат представени различни практики и стъпки към обслужване на едно гише.

1. Представяне на Латвийски митнически информационни системи. Използваните методи за подаване на данни от страна на икономическите оператори са следните: малък брой от големите компании подават данни system-to-system, приблизително 99,5 % от търговците предпочитат използването на уеб интерфейс (ръчно въвеждане на данни или зареждане на файл). Комуникацията S2S се използва основно за Обобщена декларация за въвеждане (ОДВ), транзит и временно складиране, без внос и износ. Информационната им система се нарича EMDAS и включва следните системи – износна, вносна и транзитна контролна система, системата за традиционните собствени ресурси, декларативната им система за внос, която е актуализирана по Митническия кодекс на Съюза от 2018 г. и за временно складиране е актуализирана от 2017 г. Икономическите оператори използват единен портал за достъп до данъчни, акцизни и митнически системи. Проблемите, които срещат са недостатъчно ресурси – човешки и финансови, липса на информационни системи в другите администрации, предвид малкия брой на сертификатите. Комуникационното им решение е без обмен на данни, а чрез онлайн достъп до митническите системи. Осигурен е достъп на националния орган за надзор на пазара, за одобрението на вноса, при който се изисква "надзор на пазара", данъчните, акцизните и други ведомства имат достъп до митническата система където се съхраняват данните, както и граничните органи.

Националната система на Латвия EMDAS/EU-SW е в реална експлоатация от 20 Септември 2015 г. Приблизително по 70 декларации за внос на ден се подават на "едно гише", като в тази връзка се осъществява request/response обмен, ако статусът е "Отхвърлен", то се преминава към подаване на хартиен носител. По отношение на информацията за националното им едно гише, 7% МД, т.е. 15 589, резултатите от контрола се преизпълват и за 2018 г., 5% са преминали през червен коридор, 9% през жълт, 1% са физически контрол и 43 % са на документен контрол.

2. Латвийска визия и цели за осъществяване на обслужване на "едно гише" в областта на морския транспорт. Обменът на информация за морския транспорт е обект на сложни административни процедури не само в световен мащаб. Съществуват проблеми дори и в обхвата на

¹ Сайт на Българска стопанска камара, Консултация на ЕК относно средата за обслужване на едно гише, ноември 2018 г., <https://www.bia-bg.com/event/view/24779/>

един регион – пристанищата на ЕС. Основната им цел е подкрепа на амбициите за намаляване на административната тежест и за засилване на интеграцията на веригата за доставки в обхвата на ЕС.

На територията на Латвия са разположени 3 главни пристанища, 4 помалки и 3 яхтени и рибарски пристанища. Стратегически цели и препоръки за политиката на ЕС в областта на морския транспорт до 2018 г. определя ключовите области за действие от ЕС за засилване на конкурентоспособността на сектора. Една от ключовите дейности е интегрирана информационна система. Директива 2010/65/ЕС работи за постигане намаляването на административната тежест в морския сектор.

Съгласно корабната информационна система AIS, която се използва от 2005 г. и служи за мониторинг и достъп до Морска администрация, Гранична охрана, Служба за опазване на околната среда, Митници, Пристанища, Хелзинкската комисия (HELCOM), Европейската агенция за морска безопасност (EMSA) и др., чрез Глобалната информация за проследяване на кораби – морската AIS е налична информация за Идентификация на кораба (ИМО), Тип, Позиция, Скорост и друга свързана информация.

През 2007 г. е разработена и националната система SafeSeaNet, която цели подобряване на капацитета на латвийската морска безопасност, като се вземат предвид изискванията на Директиви 2002/59 /ЕК и 2010/65/ЕК. Системата осигурява автоматичен контрол и проверка на информацията, обмяна на цялата информация в електронен формат XML и др.

През 2015 г. е разработена SKLOIS система (International freight logistics and port information system). Съществуващата национална система SafeSeaNet се актуализира и определя като платформа за връзка с морски, сухопътен, железопътен и въздушен сектори заедно с административни институции (напр. митници, контролиращи институции), с цел изграждане на висококачествена и конкурентоспособна транспортна инфраструктура, интегрирана в ЕС.

3. Сътрудничество между органите на ЕС и граничните органи извън ЕС, извършващи дейност на ГКПП на източната и югоизточната сухопътна граница на ЕС. Customs Eastern and South-Eastern Land Border Expert Team (CELBET) е инициатива на 11 държави-членки на ЕС: Финландия, Естония, Латвия, Литва, Полша, Унгария, Словакия, Хърватия, Румъния, България и Гърция. CELBET работи по програмата "Митници 2020" от 1 Септември 2016 г. с продължителност от 18 месеца.

CELBET, фаза 2 стартира на 16 Април 2018 г. с продължителност 24 месеца като резултат на постигнатите резултати и добри практики от първия проект, а основната цел е да укрепи и подобри оперативното сътрудничество, използвайки нов начин на работа, основан на реална оперативна

координация, по-задълбочен обмен на информация и обединяване на човешки ресурси.

Граничните власти и митници са стратегически партньори при осъществяването на граничния контрол. Обособяват се 8 области на сътрудничество – синхронизирани проверки, съвместно планиране на инфраструктурата, обмен на информация, риск анализ, оборудване, обучение, проверки, съвместни (многофункционални) операции.

- ✓ Действията, които следва да бъдат извършвани в тази област са:
- ✓ Изготвяне на практически предложения за прилагане на насоките;
- ✓ Разработване и привеждане в действие на съвместна процедура за управление на смените между митници и граничните служби (Customs administrations/Border Guard – CA/BG) — единен контролен списък на действията на ръководителите на смени по време на смяната;
- ✓ Насърчаване и подпомагане на прилагането на синхронизирани проверки;
- ✓ Насърчаване и подпомагане на изпълнението на общите гранични контролно-пропускателни пунктове;
- ✓ Проучване и доразвиване на процедурата "CA/BG по съвместното управление на извънредните ситуации и върховите периоди на ГКПП (стандартна процедура при извънредни ситуации);
- ✓ Разработване на единна процедура за балансирано развитие на инфраструктурата на двете страни на ГКПП;
- ✓ Организиране на съвместни действия по анализ на риска и оперативен контрол .

В тази връзка, възниква необходимост от обмен на следните данни между митническите и граничните служби: актуална информация от предишната работна смяна; очаквани рискове от пропускателния капацитет; засилени мерки за временен контрол; текущи рискови профили; работоспособност на оборудването за контрол; брой и наличност на служители на настоящата работна смяна; превозни средства и лица, които очакват контрол; текущ капацитет ; опашки в ГКПП, чакащи за влизане в ГКПП на съседни държави; жалби от клиенти и статистически данни за движението; закъснения при движението по пътищата;

За да бъдат преодолени изброените по-горе проблеми, е необходимо да се приложи идеята за взаимодействие между митнически и гранични служби чрез единна информационна система, която да е единна точка за икономическите оператори и да предоставя информация за основните правила за преминаване на границата, състоянието на ГКПП по отношение на капацитет и опашки, време за преминаване, обратна връзка за качеството на информацията и изпълнението на услугите и т. нат, както и единна процедура при извънредни ситуации, като дълги опашки, забавя-

ния при обработката, природни бедствия и т.н. Също така, основните компоненти за съвместно управление трябва да бъдат: единното определение на извънредните ситуации и върховото време; балансиран капацитет по ГКПП (*договорен оптимален брой превозни средства на ден*); договорен гладък и ритмичен трафик; договорена приемлива дължина на опашките преди влизане; каналите за комуникация на различните нива; реакциите/действията при извънредни ситуации с цел да се ускори капацитетът на ГКПП да бъдат застраховани.

Перспективата за развитие и надграждане на модела "Едно гише" за митниците в Република България е насочена към сътрудничество в контекста на интегрираното управление на границите, сътрудничество в областта на анализа на риска, сътрудничество в обмена на информация, сътрудничество в областта на граничните проверки, сътрудничество в областта на инфраструктурата и оборудването, сътрудничество в областта на управлението, начини на мотивиране и преодоляване на съпротивата срещу промени и др.¹

4. Проект ВАХЕ — Балтийски обмен на рентгенови изображения. Проект ВАХЕ (**В**A ltic **Х** — **R**ay images **Е** xchange), в който участват Литва, Латвия и Естония и се ръководи от Литовските митници. Целта му е обмен на информация за рентгеновите изображения, като едно от основните предизвикателства е, че Рентгеновите скенери се произвеждат от различни фирми, всяка от които използва собствен софтуер, което затруднява взаимната свързаност и съхранението на изображенията, както и липсата на софтуер за преподаване и обучение.

В тази връзка и с цел да се улесни обслужването на едно гише, чрез уеднаквяване на формата и използвания инструмент за анализ на отделните изображения, е необходимо да се създаде библиотека с изображенията, сортирани по различни видове и с възможности за съпоставяне на изображения по типове "side by side". Необходимо е Приложението да бъде уеб базирано и до базата му да се осигури достъп на мобилните митнически групи и правоприлагащите органи.

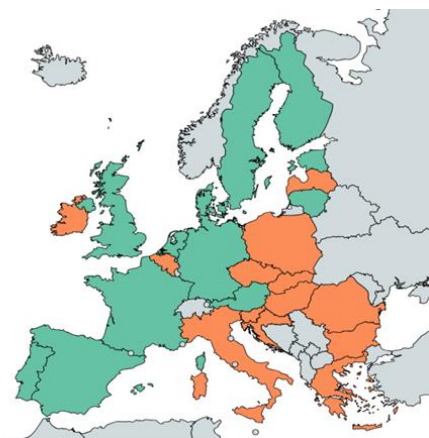
В резултат на Централизирания анализ на рентгенови изображения чрез използване на ВАХЕ и неговата база данни с рентгенови изображения са постигнати: ефективно използване на човешки и технически ресурси, повишаване на професионалните умения на служителите, намаляване на времето за преминаване на граничния пункт и възможностите за по-бързи реакции при промяна на потоците с информация.

5. Електронна система за лицензи DUEs (Отдел за "Търговия" на Европейската комисия (ЕК)- DG TRADE);

¹ Официален сайт на Експертния екип за митнически източни и югоизточни сухопътни граници (CELNET), www.celnet.eu.

На 12-та среща на работна група за проучване на възможността за разработване на модел за "Едно гише" за митниците, която се проведе на 19, 20 и 21 февруари 2019 г. в гр. Рига, Латвия, г-жа Ingrida Gulbe-Otaiņķe, заместник генерален директор на Латвийската митническа администрация показва в своя презентация работата на Системата DUEs. Беше представена и информация, базирана на проведена през 2017 г. анкета, относно държавите членки, използващи информационна система за сертификатите за стоки с двойна употреба.

От държавите членки се изисква да информират Европейската комisia и останалите държави членки в случай на отказ на разрешение, посредством сигурна електронна система. Системата DUEs е разработена в съответствие с основният процес при движението на стоки, обект на двойна употреба от момента на искането за разрешение от износителя до неговото разрешаване/отказване. Считано от 2012 г., тези нотификации се обменят между държавите членки чрез системата DUEs.¹ В зелен цвят са изобразени държавите, които използват информационна система, а в оранжево – тези, които не я използват.



Фигура №1. Системата DUEs

В тази връзка е разработена и **eLicensing система**, която покрива целия процес по лицензите за двойна употреба и се предлага като вариант от страна на ЕК. Системата се отличава основно с осигуряването на висока сигурност (сигурен център за данни, криптиране на данните, високо ниво

¹ Съгласно чл. 13(1) от Регламент 428/2009 за въвеждане режим в Общността за контрол на износа, трансфера, брокерската дейност и транзита на изделия и технологии с двойна употреба

на работоспособност и многофакторно удостоверяване) и гъвкавост (многоезичност и др). Към настоящият момент в обхвата на eLicensing системата влизат разрешенията за износ на стоки с двойна употреба. В перспектива, като бъдещо допълнение за обхвата на системата се очакват и стоките от глави "Стомана и алуминий". Бъдещи интеграции са и продукти, свързани с отбраната, граждански оръжия, военни оръжия, стоки, използвани за изтезания и санкции.

През 2020 г. се предвижда системата да бъде в реална експлоатация, като в допълнение в обхвата на системата с продукти, свързани с отбраната (DG GROW).

6. Променящият се характер на международния обмен на данни.

Международният обмен на данни навлиза в нов етап на развитието си, където навлизат нови технологии, като дронове, роботи, виртуална реалност, 3D принтери, 5G, Blockchain, machine learning и т.н.

Следва информация за едното гише в Азия, по сценария Pan Asian Alliance (PAA), която насърчава развитието на сигурна и надеждна ИТ инфраструктура, за да се улесни световната търговия. Това е първия регионален алианс на 11 доставчици на митнически и търговски услуги, с реални случаи на трансгранична безхартиена търговия, в която се използва Blockchain технологията, при проверка на сертификати и документи при внос и превоз на товари. Представителят на Международната асоциация на пристанищните системи IPCSA, г-н Richard Morton, направи представяне на променящият се характер на международния обмен на данни.



Фигура № 2. Blockchain верига относно дигитализацията на бизнес процеса

Бъдещото предизвикателство пред обмена на данните, както и въпросите, които си поставят митническите администрации са много. Ето някои от най-важните: Как да се справим с бързия темп на новите технологии? Налице са много идеи и недостатъчна практика, какво да правим? Как се осигурява международна защита на данните и киберсигурност? Как да се справим с различния темп на промяна в частния и публичния сектор? Как ще се съхраняват толкова много данни? Кой притежава данните? Какви са възможностите за разрастване и как ще се управляват?

Заклучение

Приетите мерки представляват стъпка напред към запазването на баланса между митническия контрол и улесняването за бизнеса. Перспективата за развитие и надграждане на модела "Едно гише" за митниците е свързана с разработването на интегрирана и съгласувана електронна среда за обслужване на едно гише за митниците. На дневен ред стои и обсъждането на законодателно предложение за създаване на хармонизирана и оперативно съвместима на ниво ЕС единна среда за митници. Модела "Едно гише" е насочен и към процедурите, свързани с нормативните изисквания на митническите и други органи (органи в областта на здравеопазването, селското стопанство, околната среда, рибарството и други), които трябва да бъдат изпълнени с цел оформяне на стоките, които преминават през границите на ЕС. Също така, тя има за цел насърчаване на електронните митници (е-Митници) в Европейската комисия. Тези системи улесняват търговията, като намаляват разходите и координират процедурите и дават възможност за обмен на данни между митническите администрации на държавите от ЕС, търговците и Комисията. По този начин подобряват и улесняват логистиката на веригата за доставки и митническите процеси.

При реализация на целите, изброени по-горе, ще бъде намерено решение на някои съществени проблеми, като например: използването на хартиени документи, необходимостта от повторно предоставяне на информация и недостатъчна подкрепа от страна на властите и различни изисквания.

Бизнесът потвърждава, че тези проблеми водят до възникване на допълнителни разходи, например за обучения, логистика и др., както и породят други проблеми като забавяне на движението на стоки през граница, необходимостта от привличане на допълнителен човешки ресурс и др. Голяма част от представителите на големи, средни, малки и микро предприятия посочват, че ангажират между един и четири служители, които да поемат формалностите по движението на стоки през граница.

Библиография:

1. Официален сайт на Агенция "Митници", Медия център, <https://customs.bg/wps/portal/agency/media-center/on-focus/09-01-one-desk>
2. Официален сайт на Експертния екип за митнически източни и югоизточни сухопътни граници (CELBET), www.celbet.eu
3. Официален сайт на Българска стопанска камара, Консултация на ЕК относно средата за обслужване на едно гише, ноември 2018 г., <https://www.bia-bg.com/event/view/24779/>
4. Препоръка №33 на ИКЕ – ООН, ИКЕ-ООН/EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu › legal-content › TXT › PDF>
5. Регламент 428/2009 за въвеждане режим в Общността за контрол на износа, трансфера, брокерската дейност и транзита на изделия и технологии с двойна употреба, EUR-LEX, <http://data.europa.eu/eli/reg/2009/428/2014-07-02>
6. Средата за едно гише на ЕС за митниците, Европейска комисия, Данъчен и митнически съюз, https://ec.europa.eu/taxation_customs/general-information-customs/electronic-customs/eu-single-window-environment-for-customs_en

РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ МЕДИЕН ПАЗАР В УСЛОВИЯТА НА ЦИФ-РОВИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Пламен Дичков¹

Резюме: Влиянието на цифровизацията върху медийния пазар води до поява на ново инфор-мационно пространство в условията на което медийния бизнес е разделен на тра-диционни и цифрови сегменти, които формират нови групи потребители. Общото между тях е достъпът до интернет технологии и активния начин на медийно пот-ребление. Развитието на медийния пазар е свързано с увеличаване на броя на медий-ните платформи с широк спектър на съдържание, което постепенно променя пра-вилата и на рекламния пазар. От една страна с помощта на цифровите медии рек-ламодателите могат да достигнат до своята целева аудитория не само в режим 24/7, но и глобално (отвъд ограниченията на традиционните медии). От друга страна съ-държанието става все по персонализирано, вследствие на което се про-меня и потре-бителското възприятие на рекламата (вниманието към рекламните послания намаля-ва). В бъдеще рекламата ще става все по-умна за да е релевантна към всеки индиви-дуален потребител.

Ключови думи: интернет технологии; онлайн медийни платформи; мрежово об-щество

Summary: The influence of the digitisation on the media market leads to the emergence of a new information field, which divides the media business into traditional and digital segments, forming new consumer groups. The common traits between them are the accessibility of the Internet technologies and the active media consumption. The development of the media market is linked with the increase in the number of media platforms with wide content variety, which gradually changes the rules of the advertising industry. On one hand, through the use of digital media, advertisers can reach their target audience not only 24/7, but also globally, beyond the scope of traditional media. On the other hand, the content is becoming more personalized, thus also changing the consumers' perspective on advertising (the attention to advertising messages recedes). In the future, the advertising will become increasingly smarter, in order to maintain relevance to each individual con-sumer.

Keywords: internet technology, online media platforms, network society

Увод

Най-важният процес, който днес активно трансформира медийните системи е тяхната дигитализация (цифровизация). Той практически

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Докторант в катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"

включва всички творчески дейности както в сферата на създаването, така и в сферата на разпространението и съхранението на съдържание. На практика няма точно определение на понятието дигитализация, въвеждането и в практиката е сложно, а въздействието и върху медиите води до радикални промени в медийната индустрия.

Процесът на трансформация засяга всички традиционни медии – преса, радио и телевизия, променя музикалната и рекламната индустрии и създава нови явления като виртуална реалност, онлайн медии и социални мрежи. Всичко това е свързано с навлизането на интернет технологиите и формирането на нови форми на потребление на съдържание особено сред по-младата аудитория. Развитието на медийния пазар е свързано с увеличаване на броя на медийните платформи с широк спектър на съдържание, което постепенно променя правилата и на рекламния пазар.

В условията на информационно общество медийния бизнес е разделен на традиционни и цифрови сегменти, които формират нови групи потребители, които имат достъп до интернет технологии, предпочитат активни начини за медийно потребление посредством сътворчество. В същото време този процес създава опасност за цифрово разделение, което не само задълбочава цифровото неравенство, но и води до комплексна социално икономическа диференциация на индивидите.

Изложение

Информационната (цифрова) революция, която е в ход от средата на 20-ти век влияе и върху трансформацията на медийния бизнес, като едновременно ускорява взаимосвързаните процеси на конвергенция и глобализация на медийните ресурси. Формирането на глобална медийна среда, която практически интерактивно влияе на всички аспекти на обществения живот – политика, култура и икономика доведе до промяна на икономическите процеси в информационната индустрия, като – събирането, разпространението и съхраняването на информационни продукти и материали.

В условията на глобализация на информационното пространство влиянието на научно техническия прогрес води до създаването на нови информационни технологии. Те са основната причина за увеличаването на броя на новите видове медии и в резултата на новите услуги в глобалното медийно пространство. Технологичните изменения доведоха до поява на социални мрежи, интерактивни приложения и споделени медийни ресурси създавайки нови дистрибуторски мрежи. Научно-техническият прогрес способстващ процеса на конвергенция е първопричината за създаването на нови медии, в резултат на което нараства конкуренцията на медийния пазар.

В условията на цифрова икономика ролята на информацията се увеличава, а с развитието на Интернет технологиите нейното количество се увеличава. Във връзка с това все по-важен става въпроса с дефицита на

внимание, който се явява решаващ фактор при работата със съдържание и аудитория. Процесът на дигитализация влияе не само на медиите, но и на потребителите. С увеличаването на медийните платформи се увеличава и количеството на предлаганото съдържание. В същото време се наблюдава и промяна на поведението на аудиторията, която не е просто консуматор, а все по-често активно участва в създаването и разпространението на съдържание. Това означава, че в бъдеще основата няма да е информацията като информационен ресурс, а мрежовия начин на нейното разпространение и съхранение.

Стремителното развитие на Интернет технологиите и ръста на дигиталните медии води до модернизация на начините за потребление на съдържание и променя рекламния пазар. Трансформацията на онлайн потреблението доведе до това, че интернет потребителите стават все по-мобилни. Дигитализацията повлия и на потребителските начини за възприемане на рекламата. В тези условия се променят рекламните продукти и начините за достигането им до потребителите на съвременните медии. В състояние на постоянна еволюция интернет предлага на рекламодателите широк спектър от социални и мултимедийни ресурси, както и съвременни рекламни формати – сайтове, микро сайтове, лендинг страници, банери, *Rich Media* реклама, спонсорство и вирусен маркетинг, чрез които да достигнат до своята целева аудитория елиминирайки ограниченията на традиционните медии.

Интернет се намира в постоянно развитие и разширява границите и възможностите не само предлагайки на рекламодателите голям брой рекламни формати, динамични рекламни банери и мултимедийна реклама, с помощта на които да могат да достигнат до своята целева аудитория отвъд ограниченията на традиционните медии, но и способства за глобализацията на потреблението. С помощта на дигиталните медии рекламодателите могат да увеличат обема на обхванатата целева аудитория в режим 24/7. Дигиталните медии с помощта на Интернет технологиите повлияха на създаването на универсални информационни общества – социални мрежи и интернет форуми, възприети от потребителите на глобално ниво. Интернет и социалните мрежи направиха достъпни новостите и виртуалното взаимодействие между рекламодателите и потребителите денонощно, което провокира интерактивния подход към форматите за реклама.

В условията на глобализация пред рекламодателите възниква необходимостта от интерактивно взаимодействие с целевата аудитория по възможно най-ефективния начин. Рязкото увеличаване на броя на дигиталните и интерактивните медии, способства за значителното намаляване на рекламните обеми при традиционните медии (радио, телевизия, преса). За да запазят и разширят своята аудитория те трябваше да се адаптират и да преминат онлайн.

Промените на медийния пазар под влияние на Интернет технологиите определиха интерактивните тенденции на неговото развитие. Преходът на традиционните канали за комуникация под формата на телевизия, радио и преса във виртуална среда, а също така преходът на потребителите в социалните мрежи и месинджъри създаде необходимост от търсене на нови начини за предлагане на съдържание.

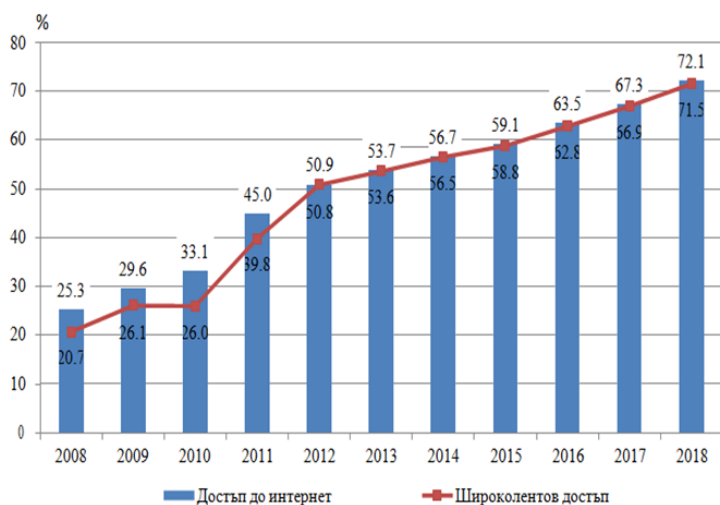
Растящата конкуренция за вниманието на аудиторията – голям брой онлайн медийни платформи, чрез които потребителите получават достъпът до все по-увеличаващо се дигитално съдържание, води до промени в поведението на аудиторията. Потреблението на медийно съдържание е все по-активно – включване в процеса на създаване и разпространение. Поради тази причина главното в съвременното общество не е информацията, като информационен ресурс, а мрежовия начин на нейното споделяне и съхранение. Така се формира мрежово общество, в което мрежовия начин на комуникация унищожава вертикалното разпространение на информация и по този начин допринася за развитието на демокрацията и икономическия потенциал.

Новите платформи за достъп до дигитално съдържание и начините за неговото потребление, по-точно взаимодействие, формират дигиталните общности, които трансформират традиционните пасивни практики на аудиторията. Освен създаването на нови творчески възможности се увеличава и възможността за проследяване на аудиторията създавайки условия за глобално проследяване на всеки и всичко, доколкото дигиталните технологии предоставят прекрасни възможности за изясняване кой, къде и кога създава и потребява определено дигитално съдържание. В резултат на това активните потребители могат да бъдат контролирани винаги и навсякъде, независимо от местонахождението. Свързаните с това промени в частния живот, грижата за личното физическо пространство във виртуалната реалност създават ново разбиране за индивидуалното (частното) и публичното (общото). Всичко това преформатира, променя традиционните и изгражда нови взаимоотношения на медиите и аудиторията.

Наред с очевидните предимства на дигиталните медийни технологии неизбежно възникват и проблеми. Един от тях е т.нар. цифрово неравенство, което е свързано с ограничения достъп на част от населението до интернет и интернет технологии. Факт е, че хората родени след като Интернет технологиите са станали част от ежедневието – "дигиталните аборигени" (*Digital Natives*) значително се различават от хората, които са родени преди епохата на интернет "дигитални имигранти" (*Digital Immigrants*). Психологията на потреблението влияе на достъпа до дигитални технологии и се отразява на способността за използване на медийни ресурси за осигуряване на жизнени възможности и участие в съвременните бизнес процеси. Цифровите технологии се явяват основен източник на благосъс-

тояние в мрежовото общество защото те предоставят достъп до услуги в тези сфери на обществения живот, в които се наблюдава най-голям икономически ефект. Използването на дигитални услуги е свързано и със социалната пропаст между най-бедните и най-богатите, която се засилва в ситуацията на недостиг на ресурси в реалната икономика.

Това явление се отразява както в разделението на поколенията според предпочитанията им на източници на информация, така и по отношение на социалното неравенство и културното развитие. В същото време позитивната динамика в реализирането на правото на достъп до информация има малък ефект върху доходите на населението. През 2018г. 72.1 % от домакинствата в България са имали достъп до интернет в домовете си, като е отбелязан ръст от 4.8 процентни пункта спрямо 2017г. Същевременно 71.5% от домакинствата са с осигурена бърза и надеждна широколентова връзка, която освен фиксирана кабелна връзка включва и интернет връзка чрез мрежата на мобилните телефонни оператори (фиг. 1).



Фиг. 1. Относителен дял на домакинствата с достъп до интернет и широколентов достъп до интернет

Наблюдава се ясна тенденция за преодоляване на дигиталното разделение, която се изразява в това да се даде възможност на тези, които практически нямат достъп до дигиталния свят. Добър пример в това отношение е инициативата на Европейската комисия (ЕК) за безплатен достъп до безжичен интернет в 6000 до 8000 общини във всички страни членки на Европейския съюз (ЕС) – Уай Фай фор Ю (WiFi4EU), чрез която ще се подобрят възможностите за връзка, особено там, където достъпът до интернет е ограничен. Въпреки това, трябва да се отбележи, че сам по себе си достъпът до интернет не гарантира равенство на "дигиталните имиг-

ранти” и бедността ще остане проблем на българското общество не само в отделни общности, но и в цели региони на страната.

Заклучение

Бъдещето на медиите е тясно свързано с мобилните комуникации. Дигиталната трансформация на медиите ще се развива успоредно с развитието на съдържанието и услугите от ново поколение. Осъщественият до момента анализ дава основание да се направят следните изводи и прогнози за развитието на медийния пазар:

- **Развитие на високоспециализирани медии.** В близките години се очаква търсенето на местни новини и нишови теми да се увеличи. Читателите ще си избират новините самостоятелно.
- **Потребителите сами ще решават какво да четат.** Настъпването на дигиталната ера разрушава всички прегради. Всеки човек с качествено съдържание ще може да привлече достатъчно голяма аудитория и да печели пари.
- **Дигиталното съдържание ще замени цялата печатна продукция.** Днес от 60 до 70% от разходите на печатните издания отиват за полиграфия и дистрибуция. Дигиталното съдържание се създава бързо и евтино, по-лесно се персонализира.
- **Преход към системата "Съдържание по заявка".** В крайна сметка телевизията и радиото все повече ще предоставят съдържание по заявка, каквито са Video-on-demand или при поискване, Pay Per View (плащане за гледане), а основните събития ще бъдат излъчвани на живо.
- **Ролята на "мобилните" новини ще нараства.** Днес потребителите прекарват все повече време на своите мобилни устройства, съпоставено с това пред компютър. Новините са първия тип съдържание, което се адаптира за различните екрани.
- **Все по персонализирано съдържание.** Едни и същи статии ще могат да се трансформират индивидуално за всеки читател.
- **Активно разпространение на виртуална реалност (VR – virtual reality), добавена реалност (AR – augmented reality) и смесена реалност (MR – mixed reality).** Потребителите не просто ще гледат и четат новините, но и ще могат да ги съпреживяват сякаш са в центъра на събитието.
- **Рекламата ще стане умна.** 58% от потребителите потвърждават, че настоящата интернет реклама е нерелевантна. Анализът на поведението на потребителите (история на търсенето, начин на публикуване и т.н.) ще помогне да се разбере от какво и (по-трудния въпрос) кога потребителите имат нужда.

- **Журналистиката ще се превърне в услуга.** Персоналните медии ще се грижат за нуждите на всеки потребител, предлагайки му съответните услуги. Потребителите ще могат да плащат за персонализирана информация. Например препоръки за ресторанти.
- **Развитие на робо-журналистиката.** Алгоритмите за изкуствен интелект и програмното обезпечение ще направят работата на медиите много по продуктивна и ефективна.

Библиография:

1. Chinn, M. D., Fairlie, R. W., 2007. The Determinants of the Global Digital Divide: A Cross-Country Analysis of Computer and Internet Penetration. *Oxford Economic Papers*. 59(1), pp. 16-44.
2. Mulligan, C.E.A, Gurguc, Z., Mosiri, S., 2014, ICT & the future of Media. London: Sustainable Society Network
3. National statistical institute, 2018. Main Results of the Survey on the Information Society in Households in 2018. , [online] Available at: <https://www.nsi.bg/en/content/16781/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D1%8A%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/main-results-survey-information-society-households-2018> [Accessed 30 October 2019].
4. Ragnedda, M., Muschert, G.W., 2013. *The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective*. 1st Edition. London and New York: Routledge.
5. Rogers, S.E., 2016. Bridging the 21st Century Digital Divide. *TechTrends*, Issue 3, pp. 197-199.

РАВНОВЕСНИЯТ ЛИХВЕН ПРОЦЕНТ И МАРКЕТИНГОВАТА ПОЛИТИКА В БАНКОВИЯ СЕКТОР

Янко Янков¹

Резюме: Десет години след Световната финансова криза от 2007 – 2008 отново се заговаря за рецесия и предстояща криза. Независимо дали такава може да очакваме в близкото бъдеще Централната банка (БНБ) трябва установи такъв лихвен процент, който да подsigури равновесие на паричния пазар. Който да не е нито твърде висок и рестриктивен, нито твърде нисък и експанзивен. По този начин, чрез паричната си политика, централната банка ще може успешно да насърчава инвестирането при рецесия и да го ограничава при експанзия. Тази задача е сложна основно поради две причини. Този "естествен" лихвен процент трябва да е обвързан с макроикономически показатели, които сами по себе си се влияят от други такива и определя-нето му с точност все още не е по силите на икономисти и финансисти. Наблюдава се повишена конкуренция между банките, на които маркетинговата политика е базирана основно на ценово равнище и оказва силно негативно влияние върху разме-ра на лихвените нива в кредитирането. Тази загубена доходност на търговските банки се компенсира частично, с така наречените "кръстосани продажби", но при евентуална рецесия и/или криза БНБ не би била способна да противодейства нега-тивните последици. В период на рекордно ниски лихвени нива, които трудно могат да паднат по-ниско, банките ще трябва да насочат маркетинговата си политика извън ценовото равнище.

Ключови думи: Равновесен лихвен процент; Поведенческа икономика; Банков маркетинг

Summary: Ten years after the Financial crisis of 2007–2008 we are hearing new rumours about recession and an upcoming crisis. Whether we can expect one in the near future or not, the Central Bank (Bulgarian National Bank) needs to determine such an interest rate that can secure equilibrium in the money market. It should not be too high and restrictive nor too low and expansive. This way, through a monetary policy the Central bank will be able to effectively encourage investment during recessions and restrict it during expan-sion. This task is complicated mainly because of two reasons. This "natural" real rate of interest has to be linked to macroeconomic indicators that are influenced by other fac-tors, which makes an accurate assessment improbable. We are witnessing an increased competition between banks; with mainly price-based marketing policy, which negatively affect the interest rate levels in lending. Banks make up for this loss of revenue through cross-sale, but in the likelihood of a recession or a crisis, the Bulgarian National Bank would not be able counteract negative consequences. In a period of record low

¹ Университет за национално и световно стопанство – София, България
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"

interest rate levels, which can hardly fall lower, the banks will have to direct their marketing policy to a level different than the price.

Keywords: Natural interest rate; Behavioural economics; Bank marketing

Увод

Основният лихвен процент (ОЛП) е показател, който Централната Банка поставя за да индикира цената на кредит в една държава. Той зависи пряко от търсенето и предлагането на кредити в страната. Търговските банки заемат пари от централните банки, на цената на основния лихвен процент и прилагат увеличение, когато кредитират потребители, било то физически или юридически лица и целта му е да регулира инфлацията. В България ОЛП се определя от Българската Народна банка. Размерът му е обвързан с изпълнените сделки с депозити овърнайт в български левове между банките на нашия пазар. От 04.2005г. до 01.2009г., година след "Световната финансова криза" 2007г – 2008г., индексът достига 5.77%. В края на 2009г. показателят пада под 1%, а към днешна дата той е вече 0.00%.¹ Две са основните последици от тази стойност:

- Българската Народна Банка може да се окаже неспособна да приложи парична политика за да стимулира икономиката и да я изведе от рецесия
- Кредитите, предлагани от търговските банки, са на рекордно ниски лихвени нива и отпускането на един лош кредит води до загуби, които се компенсират все по-трудно

Поради тези причини е необходимо да се вземат мерки в дългосрочен план, а не да се решават постоянно възникващи се краткосрочни проблеми. Това не е лесно изпълнимо, имайки предвид и множеството други фактори, които влияят на икономиката и които трябва да бъдат взети предвид, при определяне на паричната политика на държавата. Сред основните показатели, които биха подпомогнали на Централните банки при тази нелека задача, е равновесният лихвен процент (R^*). Още наричан "неутрален" и "естествен", той представлява максималният допустим лихвен процент по заемите, при хипотеза за пълна заетост и стабилна инфлация от 2.00%, който нито да стимулира, нито да забавя темпа на ценовото равнище (Wicksell, 1898). Той, за разлика от основния лихвен процент, се влияе от други макроикономически фактори, на които ще се спра по-късно. Необходимостта от наблюдаване на поведението на този индекс и откриването на максималната стойност, която той може да приеме, без да повлиява средното ниво на цените не е продиктувано само от необходимостта да се поддържа баланс на паричния пазар. Ниските лихвени нива тласкат инвеститори към предприемане на нови

¹ Съгласно статистиката на Българската Народна Банка

и все по-рискови начинания, зад които може да се окаже, че липсва покритие или търсене, а в същото време банките се съревновават коя ще финансира повече амбициозни проекти. Намаляващата кредитна доходност прави все по-трудно компенсирането на лоши заеми с отпускането на редовни. Това поставя под риск финансовата стабилност на една банка, а по този начин и тази на държавата. Проблемът е очевиден и той налага въвеждането на Basel 3 – международната регулаторна рамка за банките, целяща да подобри капиталовата адекватност и да намали ликвидния риск. Но докато регулаторите са фокусирани върху решаването на макроикономически проблеми, банките и други финансови институции трябва да решат своя – как да се справят в период на затягащи се регулаторни мерки, засилваща се конкуренция и намаляваща доходност. Основната задача на настоящия доклад е да покаже дали има съществена разлика между основния и "естествения" лихвен процент и ако е налице разлика – би ли могъл вторият да въздейства върху кредитната, но и маркетинговата политика на търговските банки.

Консолидация в банковата сфера в България

През последните години в България се наблюдава насищане във финансовата сфера с банки, инвестиционни последници, фирми за бързи кредити и т.н. Ако до този момент високата кредитна доходност е позволявала на тези компании да оперират сравнително неефективно, то ситуацията вече не е същата. Засилената конкуренция и затягащите се регулаторни мерки показаха, че част от банките не са готови за подобна промяна. През последните години станахме свидетели на реструктуриране в банковата сфера. Пощенска банка закупи Алфа Банк, Евробанк и отскоро Пиреус. СиБанк придоби Обединена Българска Банк, а Сосиете Женерал бяха продадени на ДСК. Може да се твърди, че на пазара има още място за промени. Сякаш интуитивно изглежда сливане между Райфайзенбанк и ПроКредит, както и други. До голяма степен тази консолидация е подтикната от различните промени на пазара, както и засилващите се регулации, които правят по-слабо представящите се и неефективни банки неспособни да отговорят на новите изисквания. Глобализацията и технологическият прогрес, през последните две десетилетия, са преобразили финансовия пазар. В България, считано от октомври 2019, на пазара има 20 лицензирани банки, които притежават над 2000 клона и бизнес центрове¹. Част от тях вече работят по изграждане на дигитални и дистанционни платформи за обслужване, с цел покриване на по-голям пазар. При потребителите вече не се наблюдават бариери на по време и локация и смяната на една банка с друга може да стане за броени минути. Поради тази причина, връзката клиент – доставчик, във финансовия сектор, трябва да бъде изг-

¹ Лични изчисления

радена на доверие и откритост. В тяхното проучване, В. Хоукрофт, П. Хююър и Р. Хамилтън заключват че потребителите имат навика да остават със същата банка за продължителен период вследствие на инерция, а не лоялност. Те показват че вероятността потребител да смени банка се увеличава, когато той може да идентифицира реални ползи, а банките трябва да приемат потребителски-ориентирана стратегия, която да е насочена към промотирането на лоялност и задържането на клиенти. (Howcroft, Hewer, & Hamilton, 2010)

На пръв поглед тази конкуренция изглежда напълно здравословна. Централната банка изчислява основен лихвен процент, а всяка търговска банка преценява колко голяма печалба търси от единица кредит. Но проблемът е двустранен, както в същността на ОЛП и методиката за изчисление, така и в засилената конкуренция, стимулираща икономиката по силно отколкото предполагаме. В интервю Джон Уилямс, президентът на Федералния резерв в Сан Франциско, посочва че тенденцията на R^* е да бъде малко под 0.5% и като цяло да се движи с 2.00 пункта под краткосрочния лихвен процент, но при краткосрочен лихвен процент от 0.00%, това означава че естественият е отрицателен. И докато ФЕД има практиката да намалява лихвите с 4% до 5% при рецесия, това вече не би било възможно (Jeffery, 2017). Въпреки че наблюдавам върху паричния пазар, всякакви промени в краткосрочния лихвен процент и начина на изчисляването му, биха засегнали и капиталовия пазар, а интеграцията му с Европейския, е от изключителна важност за подобряването на качеството на обслужване и ефективното функциониране на пазарите (Tanushev, 2003). Каквото и решение да се вземе от Европейската централна банка, относно краткосрочния лихвен процент, е желателно да бъде последвано, до възможно най-голяма степен и от Българската народна банка, ако искаме да се интегрираме към пазарите на Европа.

Равновесният лихвен процент (R^*)

Не е тайна, че инфлацията и краткосрочният лихвен процент, са много показателни по отношение на икономическото състояние на една държава в краткосрочен план. При понижаване на лихвените нива повече потребители могат да изтеглят заеми и разполагат с повече средства, което стимулира икономиката да расте, но и повишава инфлацията. За връзката на равновесния лихвен процент с икономическата стабилност на една държава се говори от много време, но точното определяне на неговата стойност е все още непосилно за икономистите. Този естествен лихвен процент трябва да заеме такава стойност, която нито да забавя, нито да ускорява темпа на промяна на ценовите равнища когато икономиката е в "пълна сила". От там идва и идеята за равновесност и неутралност. Чрез правил-

ното изчисление на стойността му, централните банки ще могат да определят такава паричната политика, която да не позволява нарушаване на равновесието. Концепцията зад този показател добива все по-голяма популярност и внимание през последните години не само поради желанието да избегнем последващи финансови кризи, но и поради факта, че икономиката като САЩ (дори и България, със своите по-малко от 5% безработица (NSI, 2019)) са много близо до състояние на заетост на работната сила и теорията за този равновесен лихвен процент се материализира все повече. Джон Кейнс доразвива идеята на Виксел, като защитава позицията, че неутралният лихвен процент се определя изцяло на финансовите пазари и е един от основните детерминанти на равнището на инвестиционните разходи и реалната норма на възвръщаемост на инвестициите (Keynes, 1936). Равновесният лихвен процент има изключителното предимство пред краткосрочния лихвен процент и докато Централна банка като Фед определя краткосрочния лихвен процент, R^* е резултат от по-дългосрочни икономически фактори, които са отвъд влиянието на Централните банки и паричната политика (Williams, 2018). Това твърдение подкрепя основната причина, поради която равновесният лихвен процент е важен за Централните банки. Той се влияе от няколко важни фактора – промени в демографията, забавяне темпа на производство и повишено търсене на безопасни активи; и чрез анализ на тенденциите в миналото, може да служи за качествен индикатор на дългосрочни прогнози, за разлика от инфлацията и краткосрочния лихвен процент, които са резултат от краткосрочни фактори – ценовата политика на банките и психологическата нагласа на инвеститорите да поемат риск. Към момента разполагаме със значително количество исторически данни, но наблюденията на икономистите са, че стойността на неутралния лихвен процент е силно волатилна. Тук идва и неговият недостатък. Дори да има пълна яснота относно факторите оказващи влияние върху него, те могат да ни дадат приблизителна тенденция, но не и достатъчно прецизна стойност за истинското ниво на показателя. Джон Уилямс, Катрин Холстън и Томас Лаубах се опитват да изчислят действителната стойност на равновесния лихвен процент. Те стигат до заключението, че той варира значително през годините, но тенденцията е намаляването му заедно с краткосрочния лихвен процент, като към момента е достигнал историческо ниски нива. (Holston, Laubach, & Williams, 2017). Заплашително звучи и заключението на Гавин Дейвис, че предвид че не сме сигурни в реалното ниво на R^* , е възможно R^* да е по-висок отколкото предполагахме. Това би означавало, че паричната политика на централните банки е много по-експанзионистична и инфлацията може да се увеличи рязко. Това ще принуди банките да приемат по-затегната парична политика, която ще трябва да потисне инфлацията, но и да се приспособи към много по-висок R^* , което би било кошмар за пазарите (Davies, 2016).

Нов курс в кредитната и маркетинговата политика на банките

Това твърдение има импликации както в краткосрочен, така и в дългосрочен план. В краткосрочен план, при една по-затегната парична политика кредитирането ще стане скъпо. Текущи кредитополучатели ще трябва да посрещат по-големи вноски по кредитите и тези които не са предвидили буфер ще бъдат затруднени финансово, а новите кредитополучатели ще са по-малко. В дългосрочен план и след определяне на равновесен лихвен процент, е възможно централните банки да вземат и неговата стойност предвид, при определяне на основния лихвен процент и така да принудят търговските банки да придържат лихвените си нива към това на равновесния лихвен процент, за да не стимулират икономиката по-бързо от предвиденото от централната банка. При подобен сценарий, банките по-трудно биха могли да се конкурират на ценово равнище и ще трябва да насочат маркетинговата си политика към подобряване на качеството на услугите си, към търсенето на добавена стойност за клиента чрез подобряване на другите стълбове на маркетинговия микс като: а) създаване на индивидуализирани *продукти*, които са по-подходящи за клиентите; б) развиване на *дистрибуционната политика*, чрез покриване и обслужване на отдалечени райони с дигитални или други средства; в) подобряване на *комуникацията* с клиентите. Активно търсене на обратна връзка и премахване на посредниците между доставчика на услуги и крайния потребител; г) обучение и личностно развитие *служителите*, с цел подобряване експертизата им и повишаване ангажираността им към работата; д) оптимизация на *процеси*, с цел по-бързо и удобно предоставяне на продукти и услуги; и е) подобряване на *материалните доказателства*, чрез ремонтниране на клоновете и офис сгради, които да вдъхват доверие и надеждност на клиента.

Освен да са кредитодател, банките трябва да поемат отговорност като основно лице, ангажирано в поддържането на финансовата стабилност на страната. Маркетинговата им политика не трябва да бъде сведена до подбиване на лихвени нива, с цел привличане на повече клиенти, а с разумна рискова и маркетингова политика, насочена към нуждите на потребителите и обществото.

Заключение

Няма спор, че следващата рецесия предстои, но е важно как ще се реагира и каква политика ще бъде приложена, за да се намалят негативните последици от нея и да се предотврати настъпването на следваща криза. Централните банки се нуждаят от качествен индекс, който да предоставя решение в дългосрочен план. Реструктуриране на Българския банков сек-

тор е добра основа за изграждане на стабилна финансова система, но следващата промяна трябва да е насочена към определянето на такъв лихвен процент, който да не нарушава равновесието на паричния пазар. Той трябва да стане дългосрочен пътеводител, както на централната банка, така и на търговските банки. Този "естествен" лихвен процент ще позволи успешното прилагане на парична политика от страна на централната банка и това ще направи възможно противодействието при силни експанзионистични или рецесионни движения в икономиката. Подобно действие допълнително ще подсили финансовата стабилност на страната ни, но ще подтикне банките да променят маркетинговата си политика и да се фокусират върху привличането на клиенти чрез промени в качествени параметри като продуктово равнище, хора, процеси, дистрибуционни канали, комуникационна политика и т.н., а не в количествени (ценови) параметри.

Библиография:

- Davies, G. (2016, September 11). What investors should know about R star. Financial Times. Available: <https://www.ft.com/content/da86ba6a-f1a4-37e5-af23-d7fa64d47466> [Accessed 11 November 2019]
- Holston, K., Laubach, T., & Williams, J. (2017). Measuring the natural rate of interest: International trends and determinants. *Journal of International Economics*, pp. 59-75.
- Howcroft, B., Hewer, P., & Hamilton, R. (2010). Consumer decision-making styles and the purchase of financial services. *The Service Industries Journal*, 23 (3), pp. 63-81.
- Jeffery, C. (27 September 2017). John Williams on the neutral rate of interest and mandate change. Central Banking. Available: <https://www.centralbanking.com/central-banks/monetary-policy/3300006/john-williams-on-neutral-rate-of-interest-and-mandate-change> [Accessed 11 November 2019]
- Keynes, J. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Cambridge: Palgrave Macmillan.
- NSI (2019, August 14). Unemployed and unemployment rates – national level; statistical regions, National Statistical Institute. Available: <https://www.nsi.bg/en/content/6481/unemployed-and-unemployment-rates-national-level-statistical-regions> [Accessed 9 November 2019]
- Tanushev, C. (2003). Regulation harmonisation of Bulgarian capital markets from the practice of the European Union (in Bulgarian). *Economic Archive*, pp. 23-28.
- Wicksell, K. (1898). *Interest and prices – A study of the causes*

- regulating the value of money. New York: Reprinted by Sentry Press.
- Williams, J. (2018, May 5). The Future Fortunes of R-star: Are They Really Rising?, Federal Reserve Bank of San Francisco. Available: <https://www.frbsf.org/our-district/press/presidents-speeches/williams-speeches/2018/may/future-fortunes-r-star-are-they-rising/> [Accessed 11 November 2019]

AN INVESTIGATION INTO THE BENEFITS OF SENSORY MARKETING IN THE BEAUTY STORES OF "SEPHORA" IN SOFIA, BULGARIA

Kamelya Besova¹
Chavdar Atanasov²

Abstract: Sensory marketing becomes an inseparable part of every purchase made in the personal care and beauty stores, in particular in cosmetics and fragrances. This type of marketing engages with the senses of the customers to direct their attention to the product and affect their purchase. By triggering the smell, sound, sight and touch, the buyer behaviour could change, resulting in securing planned or making a spontaneous purchase. To investigate and confirm this, the focus of this work is the perfume category sold at the beauty brand "Sephora" in Sofia, Bulgaria. Sephora's stores have been chosen for the respective study as they provide the multisensory experience to their customers. Surveys were used to confirm the literature's findings on the sensory marketing influence on the above-mentioned category. Based on the research's findings and literature, recommendations regarding the benefits of using sensory marketing in the beauty stores were made.

Key words: sensory marketing, customer decision-making, beauty products, perfumes, concept stores

Introduction

The development of the market places throughout the ages emerged due to the change in customers' attitudes from buying to survive to buy for pleasure (Underhill, 2008; Krishna, 2010). This led to the establishment of concept stores, where the customer can purchase products only from one or several categories (Paquet, 2003; Petermans, 2012). These stores were not only the marketplace for the customers' preferred products but they provided sensory and emotional experiences by triggering and engaging with senses of the customers (Petermans, 2012; Chandan and Lottersberger, 2013). The stores of the care and beauty brand Sephora are viewed as a concept as in them the customers actively engage with the surroundings and the products. The mix of visual elements out and in-store, the music played, the various flashy flasks of the products and their packaging, as well as the possibility to try the products on hand or paper, are all part of the sensory marketing.

¹ University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria
Department "Marketing and Strategic Planning"

² University of National and World Economy – Sofia, Bulgaria
Department "Marketing and Strategic Planning"

What is sensory marketing?

The sensory marketing is a type of marketing which actively engages through the human senses – smell, sound, sight, taste and touch (Krishna, 2010; Hultén, 2011; Kuesten, 2011). This type of marketing influences customer decision-making even before a customer enters the store (Underhill, 2008; Hulten, Broweus and DIjk, 2009; Krishna, 2010). In the next section, each of the elements, also known as cues, of the sensory marketing is presented except taste, as it is isolated in this type of stores.

Visual cues

The visual elements enhance the store's exterior and interior, they direct the customer towards an action; the product design and information nearby trigger and evoke past experiences (Underhill, 2008; Hulten, Broweus and DIjk, 2009; Krishna, 2010; Krishna, Cian and Aydinoğlu, 2017). According to Lindstrom and Kotler (2005), sight is the most seductive sense of all as it persuades everyone against all logic, including participation in promotional activities (Underhill, 2008).

Olfactory cues

The sense of smell cannot be turned off (Lindstrom and Kotler, 2005). In terms of fragrances, once a perfume smell enters the brain of the customer, it becomes a memory and may stay there for ages ready to be experienced again (Underhill, 2008; Krishna, 2010). Moreover, the aroma influences the mood and it is often used to cover up other smells (Underhill, 2008; Bradford and Desrochers, 2009; Krishna, 2010). Most of the beauty stores do not possess a distinctive aroma as it is defined by the perfumes when they are tried. Smelling is connected to taste, however, as mentioned in the previous chapter, tasting cannot occur in these stores, thus, providing samples is very common practice.

Sonorous cues

Numerous research focused on ambient sounds confirm the music in-store can influence the time spent in-store and the daily gross sales (Milliman, 1982; Biswas et al., 2013; Krishna, 2013; Hultén, 2017). This sense also influences the mood and evokes past experiences (Esgate et al., 2005; Krishna, 2010; Hultén, 2017). The recommendations and suggestions by the staff members are also taken as sonorous elements of the sensory marketing (Erasmus, Boshoff and Rousseau, 2001; Underhill, 2008).

Tactile cues

The behaviour of the customer and his/her attitude are positively influenced when a touching occurs (Peck and Wiggins, 2006; Shabgou, Shahram and Daryani, 2014). By touching, the customer can evaluate the perfume's packaging, the perfume's weight, the material used (glass, metal, mixture, etc.). Examination of the colour of the perfume if the bottle is transparent, reading the information on the package and on the bottle can hardly happen if the

perfume is not closely observed (Underhill, 2008; Krishna, 2010; Hultén, 2017).

Multisensory experience and awareness of the sensory marketing usage

The multisensory experience is the ultimate influence of two or more sensory triggers over the customers which are used to impact their customer decision-making by interacting with the store's surroundings and products (Lindstrom, 2005; Lindstrom and Kotler, 2005; Hulten, Broweus and DIjk, 2009; Krishna, 2010, 2013). However, the senses of the customers are bombarded on a daily basis with stimuli which make them buy, thus the sensory marketing could backfire and cause more harm than good (Lindstrom and Kotler, 2005; Cova, Shankar and Kozinets, 2007; Danciu, 2014; Spense et al., 2014; Ritmala, 2019). The sensory overload is related to the brain's failure to process the sensory input which can lead to a sensory processing disorder, destructive buying patterns and post-traumatic stress disorder (PTSD) (Erasmus, Boshoff and Rousseau, 2001; Shabgou, Shahram and Daryani, 2014; Watson, 2018). Thus, when a brand decides to implement sensory marketing elements in its stores, it should consider how much each sense should be triggered.

Customer decision-making

To understand the decision-making process, it is essential to examine how sensory marketing elements trigger the memory process. Hayden (2001), denotes the process of encoding begins whenever a sensory trigger occurs. According to his work, the validation of the input happens through sensory memory, which is responsible for the data's encoding and transfer to the working [short-term] memory. Then the data [or trigger] is transferred to the long-term memory from where it can be retrieved when other sensory triggers come from the environment or the customer himself/herself.

There are several customer decision-making models [e.g. Nicosia and Theory of Buyer behaviour (Khan, 2006; Bray, 2008; Kamiri, 2013)], which give an understanding of how customers make their decisions to buy. Among one of them is the model of Engel, Blackwell and Miniard, which has been used for a wide spectrum of goods (e.g. spirits, furniture, cosmetics, perfumes, etc.) (Bray, 2008). Different interpretations of the steps of the model exist, however, the most applied ones in both academia and business are including the following steps: Need recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase and Post-purchase behaviour (Hayden, 2001; Bray, 2008; Kotler and Armstrong, 2013; Solomon et al., 2016; Lamb, Hair and Mc Daniel, 2017). Moreover, the EBM model comprises both individual differences and environmental influences, thus the sensory marketing elements in the beauty stores of Sephora can be investigated thoughtfully with respect to

the perfume category. See Figure 3-1 Customer decision-making model (Engel-Blackwell-Miniard); Source: Bray, 2008below.

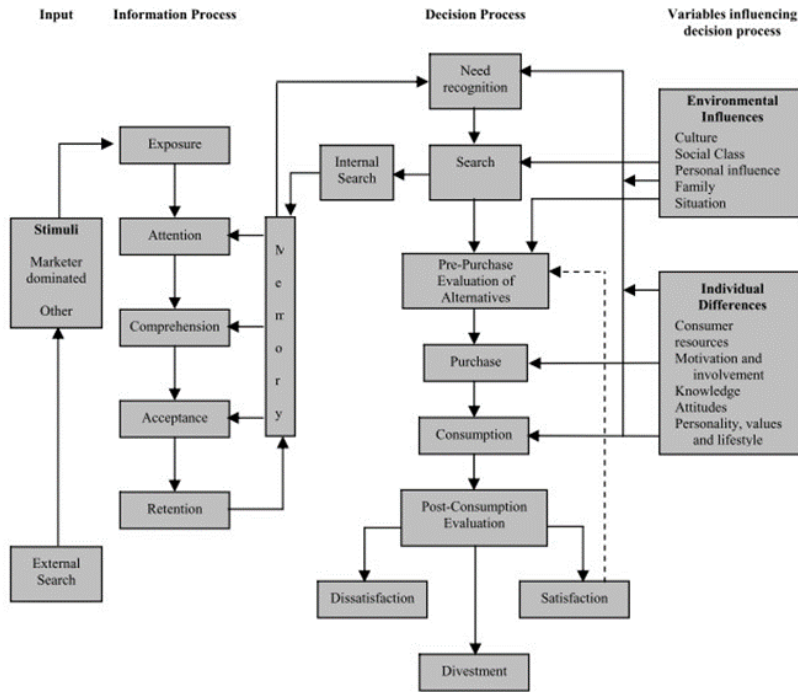


Figure 3-1. Customer decision-making model (Engel-Blackwell-Miniard);

Source: Bray, 2008

Research

As mentioned in the previous part, the benefit of using sensory marketing is a diverse topic worth investigating. Due to this, an exploratory study of what influence does sensory marketing have on perfume or eau de toilette choices have been conducted.

In the past years, Sephora has been a popular place in Sofi, where people tend to shop for beauty and perfume products. It is viewed as a concept store that hosts under its roof famous cosmetic products and perfumes. The store attracts the customer eye both by its interior and exterior.

The conducted study regarding what is the influence of sensory marketing when choosing perfume in a physical Sephora store took place between 1 November to 9 November 2019.

A quantitative method was used among 30 people (80% women, 20% men) who have:

- Bought perfumes in the last year from Sephora,
- are living in Sofia,
- are between 18-45 years old.

The distribution between women and men is such because in general women shop more. The research tries to answer:

Which are the important factors when consumer buying perfumes from Sephora?

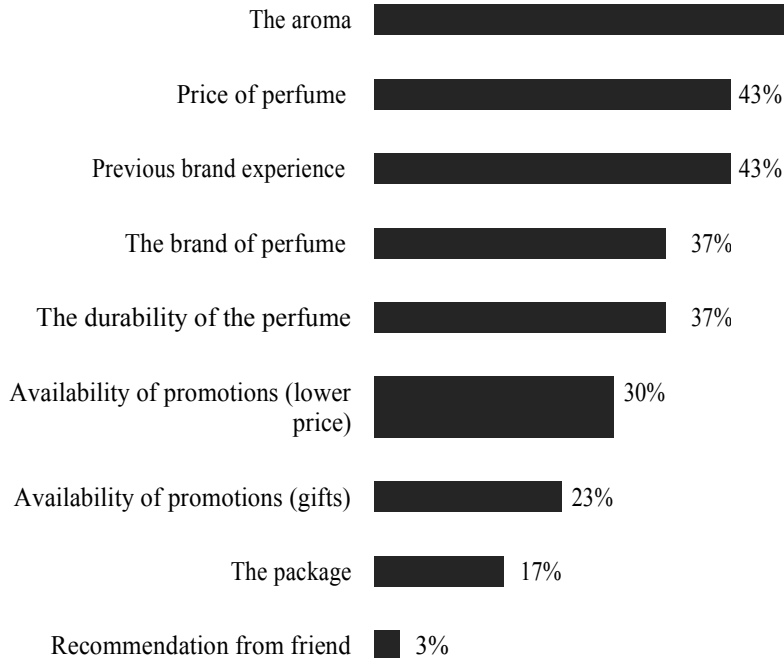
Which of sensory marketing elements influences the buying behaviour with respect to the perfumes?

The hypotheses, which we have laid, are:

The most important three factors for buying perfumes from Sephora are the brand, price of the perfume and previous brand experience;

In general, the most important sensory marketing element to choosing what perfume consumers buy is the aroma of perfume in the store. In this regards, promotions, in which consumers can smell the perfume also have an impact.

Top five important factors to choosing to perfume are the aroma (80%), price of perfume (43,3%), previous brand experience (43,3%), the brand of perfume (36,7%), and the durability of the perfume (36,7%).



The research confirms that every sensory marketing element influences the choice of the perfume, but according to the survey participant, the least impactful are the visual elements and light such as banners and adverts in the place of the purchase.

Sephora is a very specific store. In the external and internal showcases, there are different shining ads or videos of different products. These additional resources attract the attention of users.

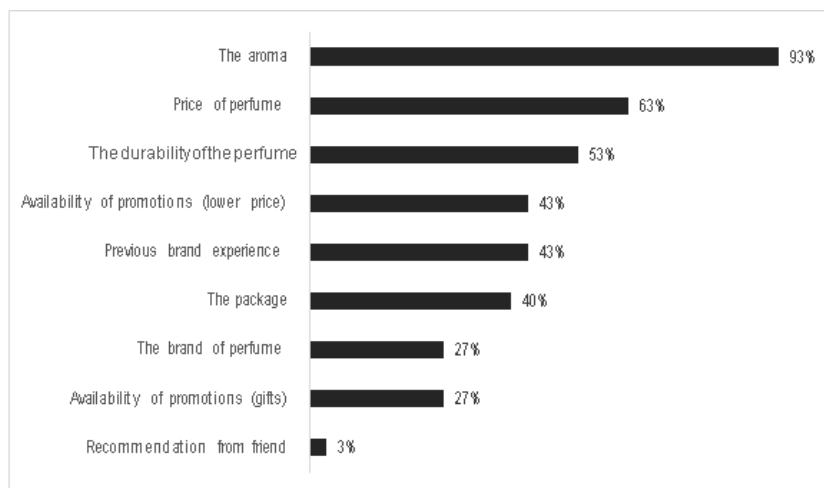
Based on our research, it can be concluded that the purchase on perfume is planned. Half of the people surveyed confirmed that they plan what perfume they are going to buy, but a small part of the respondent says that they are choosing what perfume to buy in the store. In addition, 1/3 of the participants in the study answered that they decided to buy perfume by passing by the store.

The factors which influence most are the aroma (93,9%), price of perfume (63.3%), the endurance of the perfume (53,3%).

From sensory marketing – the aroma of the perfume influences the most when choosing a perfume;

The aroma in Sephora influences the most when choosing a perfume;

At the beginning of this analysis, we have to clarify. Our sample included only 30 respondents, on which basis a sole conclusion cannot be made. Therefore, these results have to be considered as just indicative.



The first hypothesis was not confirmed.

When talking about Sephora, sensory marketing elements have an enormous influence.

The sensory element with the greatest influence is the opportunity to try the perfume. The aroma is one of the five sensory marketing elements and our hypothesis was confirmed.

Apart from the opportunity to try perfume, the respondents confirm that the aroma in the store also influences their choice.

As mentioned earlier, Sephora has a strong advertising presence in its stores. This could be the reason why the respondents indicated the visual layout of the showcase as a factor which influences them.

Interesting to the research is the in-store promotions. The respondents state that the availability of a promotion – e.g. lower price, bundles (hers and his), gifts; have a positive influence on their choice. That means that if the customer is considering which perfume to buy, promotions will be taken into consideration when making the final choice.

Conclusions n Recommendations and Limitations

The benefits of using sensory marketing not only in the beauty stores are evident. However, as the focus of this work are the concept stores of Sephora, the literature and the research confirm the following:

- All sensory marketing elements in the study benefit both the experience in-store and purchase behaviour (environmental and internal cues).
- The opportunity to try is having the greatest influence on the customer.
- Despite looking for perfume, the aroma in the store also plays a positive role in the buyer's mind.
- The strong advertising presence and a suitable layout of the store altogether with the promotions in-store are a winning combo.

Recommendations and Limitations

Based on the survey responses, implementing the sensory marketing stimuli will increase the sales while delivering experiences of the customers they would enjoy. However, when a sensory cue is being implemented, the customers' actions should be observed thoughtfully as they may react negatively.

This work provides the following recommendations:

- Using sensory marketing will benefit all parties in a purchase.
- Advising the customer to try the perfume increases the opportunity of a customer to buy.
- Allowing customers to discover the store's surroundings in a clean environment easily benefits the customer's experience.
- Informing about promotions increases the chances of securing the perfume purchase.

The conclusions and recommendations should be looked thoughtfully when taking them as the number of respondents in the study are small (30 people

total). Due to this, further investigation is required to amend or confirm the study.

Bibliography:

- Biswas, D. *et al.* (2013) 'Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products', *Journal of Marketing*, 78(1), pp. 112–126. doi: 10.1509/jm.12.0325.
- Bradford, K. D. and Desrochers, D. M. (2009) 'The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents', *Journal of Business Ethics*, 90(SUPPL. 2), pp. 141–153. doi: 10.1007/s10551-010-0377-5.
- Bray, J. (2008) 'Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models', in *International Journal of Social Psychiatry*. Unpublished, pp. 1–33. doi: 10.1177/002076400004600104.
- Chandan, U. and Lottersberger, A. (2013) 'Investigating consumer perception of western retail models in Bangalore, India: an explorative study on concept stores', in *2nd International Non- Western Fashion Conference*. London: London College of Fashion, pp. 1–30. Available at: https://www.academia.edu/5079803/2nd_International_NWFashionConference.
- Cova, B., Shankar, A. and Kozinets, R. V. (2007) 'Tribes, Inc.: The New World of Tribalism', in *Consumer Tribes*. London: Butterworth-Heinemann, pp. 3–26. doi: 10.1007/SpringerReference_10854.
- Danciu, V. (2014) 'Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising.', *Theoretical & Applied Economics*, 21(2), pp. 19–34. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=95753338&site=ehost-live>.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E. and Rousseau, G. (2001) 'Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach', *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, p. 9.
- Esgate, A. *et al.* (2005) *An Introduction to Applied Cognitive Psychology*. Hove: Psychology Press.
- Hayden, N. (2001) *Consumer Behaviour*. London, UK: AVA Publishing SA. Available at: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441358201701681>.
- Hultén, B. (2011) 'Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept', *European Business Review*, 23(3), pp. 256–273. doi: 10.1108/09555341111130245.

- Hultén, B. (2017) 'Branding by the five senses : a sensory branding framework', *Journal of BrandStrategy*,6(3),pp.281–292.Availableat: <http://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2017/00000006/00000003/art00009>.
- Hulten, B., Broweus, N. and DIjk, M. van (2009) *Sensory Marketing*. Basingstoke, England:
- Palgrave Macmillan. Available at: <https://doi.org/10.1057/9780230237049>.
- Kamiri, S. (2013) *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. University of Manchester. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Khan, M. (2006) *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi, India: New Age International Publishers Ltd.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) *Principles of Marketing*. 15 Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krishna, A. (2010) *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. London: Tyler and Francis Group.
- Krishna, A. (2013) *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. 1 Edition. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A., Cian, L. and Aydınoğlu, N. Z. (2017) 'Sensory Aspects of Package Design',
- *Journal of Retailing*, 93(1), pp. 43–54. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.002.
- Kuesten, C. (2011) 'Sensory Marketing by Bertil Hulten, Niklas Broweus, and Marcus Van Dijk', *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), pp. 613–615. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00829_1.x.
- Lamb, C., Hair, J. and Mc Daniel, C. (2017) *MKTG Principles of Marketing*.
- Lindstrom, M. (2005) 'Broad sensory branding', *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), pp. 84–87. doi: 10.1108/10610420510592554.
- Lindstrom, M. and Kotler, P. (2005) *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Revised. New York: The Free Press.
- Milliman, R. E. (1982) 'Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers', *Journal of Marketing*, 46(3), p. 86. doi: 10.2307/1251706.
- Paquet, L. B. (2003) *The Urge to Splurge: A Social History of Shopping*. Toronto, Ont, Canada: ECW Press.

- Peck, J. and Wiggins, J. (2006) 'It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion', *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 56–69. doi: 10.1509/jmkg.70.4.56.
- Petermans, A. (2012) 'Retail design in the experience economy: conceptualizing and "measuring" customer experiences in retail environments'. Available at: <https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/handle/1942/14255>.
- Ritmala, R. (2019) *Creating sensory experiences for customers*. Metropolia University of Applied Sciences.
- Shabgou, M., Shahram, A. and Daryani, M. (2014) 'Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and Its Impact on Consumer Behavior', *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences Online International Journal Available at*, 4(1), pp. 573–581.
- Solomon, M. R. *et al.* (2016) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6th edn. Pearson Education Limited.
- Spense, C. *et al.* (2014) 'Store Atmospherics: A Multisensory Perspective', *Psychology & Marketing*, 31(7), pp. 472–488. doi: 10.1002/mar.
- Underhill, P. (2008) *Why We Buy: The Science of Shopping*. New Editio. New York, USA: Simon & Schuster Paperbacks.
- Watson, K. (2018) *What Is Sensory Overload?*, *Healthline*. Available at: <https://www.healthline.com/health/sensory-overload#symptoms> (Accessed: 15 July 2019).

TRENDS AND CHANGES IN THE TOURISM SECTOR FOR THE LAST 30 YEARS: THE CASE OF CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES

Apostol Savov¹
Cvetomir Miryanov²
Alexandros Kissamitakis³

Abstract: This paper provides an analysis and discussion on the development of tourism sector after the 1989 economic and political changes. This paper seeks to identify the main characteristic and trends of change in international tourism from the perspective of Eastern and some Central European countries and their population, noting specifics of internal (domestic) tourism and outlining ideas on the potential development of the industry – on a regional and also national level (Bulgaria). Both quantitative and qualitative sources have been used in analyzing and describing the transition towards tourism marketing and the growth in the sector.

Key words: tourism trends, CEE countries

Introduction

Going back in time before the major political changes of 1989, touristic prospects for the masses were significantly different than nowadays, when it comes to Central and Eastern European countries. It has been common knowledge that one's ability to travel abroad and generally cross the national borders was strongly dependent on their personal connections or position in the professional hierarchy of their field, particularly if related to the ruling political party. Domestic tourism in the former Soviet countries was commonly regarded as 'social tourism', often considered a privilege based on societal status and not actually bought, says Banaszkiwicz (2016). In the following years, particularly after the fall of the old systems, the transition has been all encompassing and tourism undoubtedly has been transformed entirely in many aspects. Major examples of such countries, within the boundaries of Europe, include Moldova, Estonia, Latvia, Lithuania, Belarus, Ukraine, Bulgaria, Serbia, Albania, Poland, Slovakia, the Czech republic, Bulgaria, Romania, among others. Since the World War II and the rise of the socialist ideology and state structures, the

¹ University of National and World Economy
Department "Marketing and Strategic Planning"

² University of National and World Economy
Department "Marketing and Strategic Planning"

³ University of National and World Economy
Department "Marketing and Strategic Planning"

following stages in the development of tourism can be distinguished. Traveling beyond the boundaries of the Eastern Bloc was strictly regulated, if not impossible, together with difficulties in obtaining visas, passports, as well as financial limitations. All of these factors diminished the number of tourists from this part of Europe greatly, during that time period (Banaszkiewicz et al, 2016).

Looking at the post-1989 state of these countries, it is obvious the tourism industries of CEE countries have been rapidly reimagined and positioned in alignment with the world in the global tourism markets. The speedy growth resulting from the transition from the old system, from the early to mid 1990s is explained by what is defined as 'curiosity tourism' and the 'novelty factor', soon after borders had been liberalized. (Baláz & Williams, 2005, p. 81; qtd. by Tanja Mihalic). Into the 2000s, the acceptance of new countries in the European Union (and subsequently the Schengen area) was another crucial point ((Ferfet, 2008; Hall, Smith, & Marciszewska, 2006; qtd. by Magdalena Banaszkiwicz) which boosted tourist flows both outwards and inwards of CEE countries.

Methodology

For the purpose of this report's contemporariness in terms of updated information and new insights, we studied a variety of sources, such as academic databases that include Emerald Insight, Taylor Francis online and other sources, such as the National Statistics Institute (Bulgaria) publicly available data and official reports from bodies of the European Union. In order to preserve objectivity and support our statements, citations, as well as visual figures have been selected and incorporated where relevant. While our main focus has been the transitional factors affecting the change in tourism for the subject region/countries during the past three decades, there is also emphasize on the prospect for future development in the industry, based on current trends, our understanding and vision.

Tourism trends outline

The main tourism trends over the 30-year period can be defined as tourism re-emergence, tourism image of CEE countries, repositioning of the countries as tourism destination brands and the development of sustainable tourism, as well as internationalization, cultural tourism and marketing.

The so called ,tourism redesign can be traced in 5 areas of change. Initially, the CEE countries tried to move from being perceived as a communist and closed states to modern and forward-thinking ones. Afterwards, they are changing pre-1989 economies to capitalism. Also, they are transforming old socialist-type tourism products into quality, customer preferences based and diversified tourism products. Lastly, CEE countries implement new

sustainability values and, fifth, they promote tourism from out of former socialist and communist space (Tanja Mihalic, 2017).

Positioning as newly emerged and novel destinations has been important for those countries, a transition towards a more, European‘ image that in turn gradually increased the flow of tourist from Western and developed countries and raised awareness about the now more freely accessible destinations. In recent years such examples, as indicated by the data of European Union Tourism Trends (2018), include: a great increase in the arrivals to Slovenia (+12%), which grew strongly in 2016 to reach a total of 3 million. International tourism receipts grew 4% to a total of euro 2 billion. Slovakia’s incoming tourist arrivals and receipts increased by 17% and Bulgaria also saw a strong growth in both (+16%). Arrivals rose to 8 million, while earnings increased to euro 3 billion. Profits increased to 3 billion euro, while the number of arrivals reached 8 million..

Bulgaria is an example of a country with sustainable development strategies in the field of tourism, with a well-rounded program as early as the period from 2009 to 2013. Being an important element of the country’s GDP, in 2012, tourism directly accounted for 3.8 % of GDP and generated 5.3% (2011) of employment, which translates to 137 000 jobs. Among the main focal point of the sustainable strategy is the improvement of the environment in resorts, with specific actions for implementation in areas, such as: energy saving and efficiency, as well as the implementation of more solar energy technology (OECD, 2014).

Fig. 1. Data source: Jennifer Luty, Statista, 2018

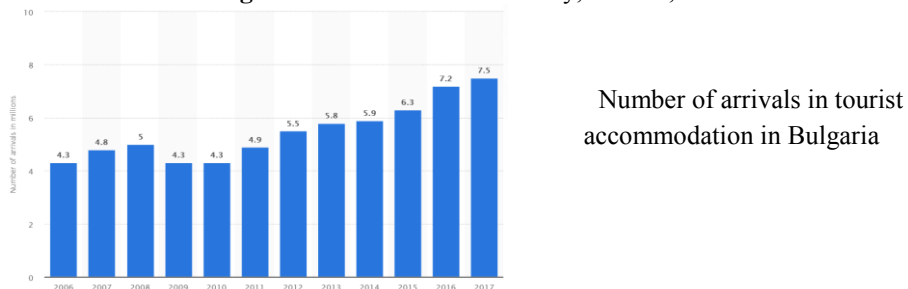


Figure 1 depicts the annual growth in tourists’ arrivals to Bulgaria, where a slight dip is present around the time of the world economic crisis, yet numbers have almost doubled over a 10-year period from 2006 to 2016.

The gradual opening of the CEE countries to foreign visitors has resulted in noticeable growth in the inbound tourism, as evident in Figure 2. In nominal figures, the CEE region falls below the other areas, except Northern Europe, with 33.9 million visitors in 1990. The growth in tourist inflow can be seen by the general upward trend in the line graph and specifically the noticeable initial bump between 1990 and 1995. The figure reached 98.5 million tourists in 2010,

which stands for a 190% growth, from 1990 to 2010. By comparing it with the growth in Southern and Western Europe (89.67% and 42% respectively), we can define an unusually high relative rise in the tourist inflow to the CEE region, reinforcing the argument about the immense boost in those economies beyond the general development of Europe as a tourist destination. This further solidifies the idea of a re-imagined and tourism-focused Central and Eastern Europe that is now more open and receptive to change.

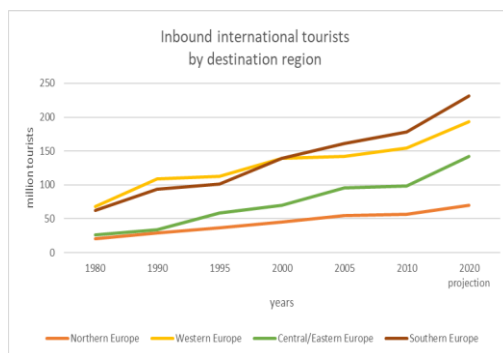


Fig. 2. Data source: European Union Tourism Trends, 2018

Factors influencing the European tourism market

It is often said that tourism is the industry that is not affected by local economic environment since most of its customers are not local. This cannot be argued, but as in everything nowadays, it has its weak points as well. Places like Paris, Viena, Budapest, Prague and Rome are already familiar to most of the tourists, but people who like traveling are also keen on the idea of something new, different, authentic and remarkable. This is one of the biggest reasons that customers around Europe are starting to recognize the potential in Eastern countries like Slovenia, Macedonia, Poland, Romania and Bulgaria (Travel Weekly, 2018). From Croatia and Serbia to Montenegro, Bosnia and beyond, the traveling public is discovering the incredible appeals of this skyrocketing region:

- Flourishing from culture and history;
- Beautiful nature and lovely people;
- Fabulous value on affordable prices;
- Fewer crowds;
- Authentic local immersion.

On the other hand, all these beautiful landmarks and their transformation into tourist destinations suffer from an environmental point of view. Vulnerable destinations like islands, lakes and different landmarks, that every tourist should see, are in the center of the sustainability efforts. A balance must be

found between limits and usage so that continuous changing, monitoring and planning ensure that tourism can be managed. Seeing the bigger picture in the long-term is the only way to understand that change is often necessary, gradual and irreversible. The aspects of sustainable development must include the interests of all stakeholders including indigenous people, local communities, visitors, industry and government. In order a change to be applied, all parties should be able to make sacrifices in the name of their moral duty towards the environment (John S. 1998).

According to the industry, the future looks bright in terms of potential and development of the sector. "Eastern Europe is still 'young' and 'fresh,' and great value for your money," says Uly Silkey, a luxury travel advisor with Casto Vacations (TravelWeekly, 2018) . Agents are needed to help travelers navigate this emerging region because "most clients do not know how to best access these areas, and are sometimes insecure about safety and language," says Silkey (TravelWeekly, 2018). With such huge potential in this market, traveling agents will reap the benefits of educating themselves and their clients on everything Eastern Europe has to offer, and how it fits the bill for the vacations they crave.

Influence of social media and the web on tourism marketing

Tourism experience can be defined as visits of places outside peoples' usual environment for new experiences. It is also supported by good feelings and the creation of long-lasting memories that people share with their friends and family. Nowadays this communication is made so simple, that it is done fast and easy with one post on social media, seen from quite a large number of people. Because of this, the stories and photos about peoples' adventures become the most influential advertisement of the tourism industry on social media (John K. 2014).

Word of Mouth is considered an important way to reach customers in marketing. It is so because of the trust in friends and family whose opinion means a lot more than companies marketing campaigns. People tend to have a general distrust of ads these days and social media allows bypassing that feeling and jumping straight to the point of being a trusted resource for adventure and excitement or rest and relaxation. In fact, customers do the marketing themselves with pictures and videos of their experiences and capture the heart and imagination of their network, unlike ordinary ads ever could (Chrysanthos D, 2003). It is also known that there is big research behind every step that is taken, either from businesses or by customers. The difference is that the research is made easier for the businesses and manipulated for the customers. If an ordinary person would like to conduct simple research about the destination that he is interested in, then the businesses would know what he

is aiming at and would easily be on the front of the page. But that's how the competition is structured in one place and new online markets are being created. These markets are the new shift of the industry(Electra P., 2013).

Physical offices are not the main source of sales anymore. The attracted customers are mostly from the web and this is changing the market, thus the power of the customer is increasing heavily. Comparison of prices, deals, hotels, transportation and many more is done by a single click on the mouse. This transition happened not so long ago and has still been totally changing the way that tourism product is distributed. It is known as E-tourism and as Electra Pitoska (2013) says: "E-tourism is essentially the digitalization of the whole touristic industry and infrastructure. Some of the advantages of e-tourism are the reduction of seasonality, the more successful communication with the customers and the raise in reservations and sales in general. The use of the Internet has forever changed the structure and the principles of the touristic industry."

Conclusion

Three decades after the switch of political and economic systems, former socialist states have been transformed in their entirety, adapting to markets and globalization. Tourism, being part of the tertiary sector, has proliferated ever since, not only growing both internally and externally, but also keeping up with modern tendencies. While changes in the in and out-flow of tourists may have been directly influenced by the introduction of more political and personal freedom for citizens and foreigners to those CEE countries, other trends like the sustainability of tourist activities and the importance of social media and the internet are autonomous developments, which are being rapidly implemented and improved upon. In order to become even more prominent and relevant on the international tourism stage, the region has to constantly learn from other parts of Europe, and the uprise of international unions and organizations (including the Schengen zone) have further streamlined the road ahead of them, with optimistic projections of growth in the sector at 142 million tourists expected in 2020 for the CEE region(European Union Tourism Trends, 2018), based on the successful transition up to this moment for Central and Eastern European countries.

Bibliography:

Awedyk, M. and Niezgodna, A. (2016), "New opportunities for future tourism after 25 years of political and socioeconomic transformation – foresight in Poland's tourism planning", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2 No. 2, pp. 137-154. [online] available: <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2015-0031>, accessed in October, 2019

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407–1424. [online] available: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>, accessed in October, 2019

Pitoska, E. (2013), E-Tourism: The Use of Internet and Information and Communication Technologies in Tourism: The Case of Hotel Units in Peripheral Areas

Walton, J.K. (2014), Tourism, *Encyclopedia Britannica*, [online] available: <https://www.britannica.com/topic/tourism>, accessed in October, 2019

Swarbrook, J., (1998), *Sustainable Tourism Management*, CAB International Publishing, Wallingford, UK

Banaszkiewicz, M., Graburn, N. & Owsianowska, S. (2017) Tourism in (Post)socialist Eastern Europe, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15:2, 109-121, [online] available: <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1260089>, accessed in October, 2019

Mihalic, T. (2017), "Redesigning tourism in CEE countries: the main areas of change and the communist past", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 3 No. 3, pp. 227-242. [online], available: <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0036>, accessed in October, 2019

OECD (2014), "Bulgaria", in *OECD Tourism Trends and Policies 2014*, OECD Publishing., [online] available: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-43-en>, accessed in October, 2019

Travel Weekly (2019), Eastern Europe on the Rise, [online] available: <https://www.travelweekly.com/Strategic-Content/Eastern-Europe>, accessed in October, 2019

Vanessa R. L., (2018), *Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven*, [online] available: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>, accessed in October, 2019

TRENDS IN THE PRODUCTION AND CONSUMPTION OF ORGANIC FOOD: COMPARISON BETWEEN BULGARIA AND U.S.

Elina Cvetkova¹
Maya Ivanova²

Abstract: The demand for organic products has risen substantially over the last two decades worldwide. Consumers are becoming more sensible about their food, how it is produced and whether it harms the environment. This trend is a prerequisite for the rapid development of organic production. The objective of this paper is to observe the development of the organic market in both Bulgaria and U.S. and provide information about the pace of growth in the two countries as well as exploring the different tendencies. The assumptions in this report were based on secondary qualitative and quantitative data analysis. Compared to U.S., Bulgaria lacks behind in terms of organic market development, however, in both countries consumers are becoming more conscious about their health and the food consumption.

Key words: organic food, organic market, market growth, consumer preferences

Introduction

The demand for organic products (the product of a farming system, which avoids the use of man-made fertilizers, pesticides; growth regulators and livestock feed additives; irradiation and the use of genetically modified organisms (GMOs)) has risen substantially over the last two decades. On a global scale the organic agricultural land in 2000 was estimated about 7.5 billion hectares compared to only 14 years later when the number grows to 43.7 million hectares (Koreklas & Muehling, 2017). In 2017 the global organic food market was estimated to have \$104,367 million total revenue, with a compound annual growth rate (CARG) between 2013 and 2017 – 13.5% (MarketResearch.com, 2018). Consumers around the world are getting more and more environmentally and health conscious and eating organic food has become their lifestyle, which is a prerequisite for the rapid growth. The leading country by sales on the market is US, followed by Germany and France (Silvia Radoslavova, 2017). Bulgaria is also adjusting to the organic trend, but at a slower pace. The demand for organic food has slightly increased due to the

¹ University of National and World Economy
Department "Marketing and Strategic Planning"

² University of National and World Economy
Department "Marketing and Strategic Planning"

economic stability and rising consumer awareness towards the benefits of leading a healthier lifestyle. In this paper we will observe the trends of development of the Bulgarian and the U.S organic markets, comparing them in terms of:

- Development of the market on a national level
- Size of the market and its growth prerequisites
- Consumers attitude towards the organic trend

Methodology

The findings in this paper are based on a secondary qualitative and quantitative data analysis of the tendencies in the development of the two markets. We used data from reports and research papers via the databases EBSCO and Scopus. Furthermore, because there is almost no official available data about the organic market in Bulgaria, we mostly referred to data from the magazine Regal (a special edition for organic food) and GAIN reports.

Organic Food Trends in Bulgaria

History Review

The market for organic products in Bulgaria began its rapid development nearly 12 years ago, around the time the country entered the European Union (Silvia Radoslavova, 2017). Over the years, the number of organic producers and health seeking consumers has been growing (Ministry of Agriculture, Food and Forestry, 2017). In the beginning, organic products could only be found in specialized stores, but today even the big retail stores have adjusted to the trend. Retail chains such as Kaufland, Billa, Lidl and Fantastiko developed special organic food corners in their stores, offering a variety of different products which number continuously increases. Another difference is that during the early stages of its development the Bulgarian market was mostly consisting of importers while today there is a growing number of local producers who have established businesses and retail stores (AWEX Sofia, 2016). Despite of that, this is still a niche market in Bulgaria, but many reputable reports and public information sources forecast a positive growth in the upcoming years.

Market Size

As stated in the market reports by Mila Boshnakova (2016, 2018), the size of the organic market in Bulgaria has grown by 73% in 2015 compared to 2010, while the annual increase between the years 2014, 2015 and 2016 has been approximately 7% (Figure 1).

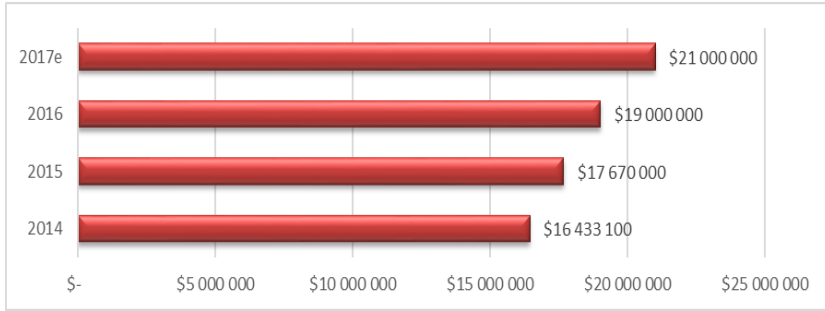


Figure 1. Bulgaria Organic Market Size Growth, 2014-2017, E*- estimated
Data source: Mila Boshnakova (2016,2018)

According to a report by the Ministry of Agriculture in Bulgaria and GAIN report (2018), organic agriculture and production in Bulgaria is rapidly developing mostly because of the EU subsidies and favorable government policies which stimulate the farmers and local producers. This could be clearly seen by the rise of the number of producers of organic products. On Figure 2 below, we can notice that the number of certified operators producing organic products is continuously growing in the period 2003-2015. The graph shows a moderate increase with certain fluctuation during the period 2003-2011. However, in 2013 the number of bio certified operators in Bulgaria plummeted and tripled. The drastic change was followed by a stable growth for the next two years and another boom in 2015.

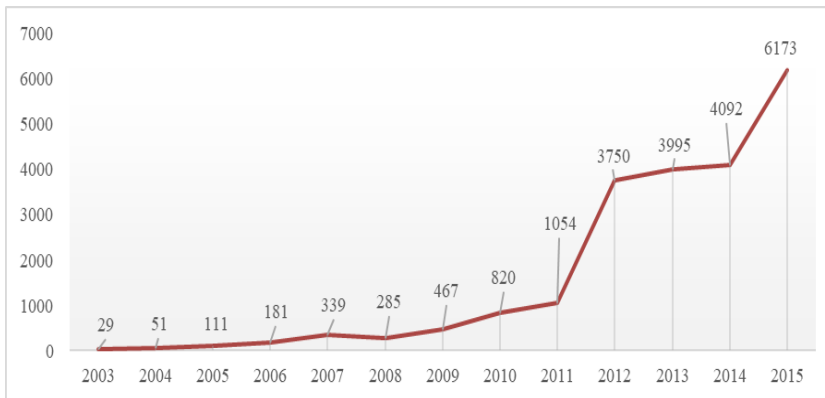


Figure 2. Number of Certified Operators Producing Organic Products in Bulgaria by Year
Data source: Silvia Radoslavova, 2017

In the period 2014-2020 farmers received access to plentiful subsidies, which were part of the "National Rural Development Program 2014–2020”,

including efforts and support by the State, as well as additional boost and promotion by academic, business and non-governmental organizations of the organic benefits for producers and consumers (Dimitrov & Ivanova, 2017). This is a big prerequisite for skyrocketing organic production, which led to the more favorable attitude and higher consumption of organic products on the Bulgarian market.

In terms of best-selling organic products – baby food is the leader (Euromonitor, 2019). Parents are getting conscious about the diet of their children, consequently they strive to purchase high-quality products. Baby products are followed by the organic snacks category and organic dairy products, all of which having sales growth in 2017 compared to 2016 by 6.1%, 9.3% and 8.2%, respectively (Mila Boshnakova, 2019).

Consumer’s Motivation

Another prerequisite for the development of the market is that consumers are becoming more informed about the benefits of eating healthy and are more conscious. Furthermore, during the last few years Bulgaria was experiencing economic stability and as a result to that, favorable conditions for the market were created with strong purchasing power, resulting in higher consumer demand, as well as the increased public awareness about all the benefits of organic food for the environment and for people’s health (Euromonitor, 2019). Among the key motivation factors for Bulgarian consumers to prefer organic food is not only that it is healthier, but also because it is more nutritious and it has better taste. Despite of that, consumption is still slowly growing because of another important factor – affordability, which still shifts a big part of the consumers in the country towards buying cheaper non-organic alternatives.

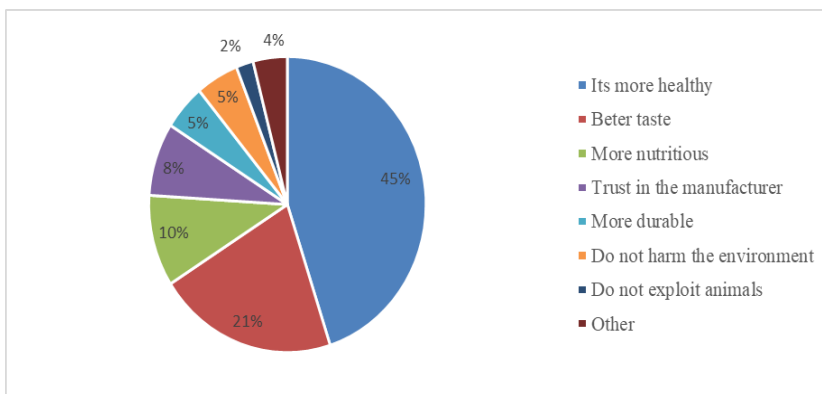


Figure 1. Motivation of Customers in Bulgaria to Buy Organic Food, %
Data source: Silvia Radoslavova, 2017

Organic Food Trends in the U.S.

History Review

The term "organic" was first introduced in the U.S by J. I Rodale in 1940 (Dawn Thilmany, 2006). However, the development of the organic market in the country began years later when consumer awareness and social consciousness began to rise towards more sustainable consumption of organically produced and healthy products (Koreklas & Muehling, 2017). The rapid development of the organic market in the U.S. started in the beginning of the 1990's (Dimitri & Greene, 2002). Ever since, the growth has been substantial and organic products are now sold in variety of venues including farmers markets, conventional supermarkets and club stores. The demand of consumers for healthy and organically produced food has been growing and more families try to include organic products in their daily diet. OTA's U.S Families' Beliefs & Attitude Study showed that eight out of ten parents claim to be purchasing organic products at least occasionally, which shows a shift for the organic products towards mass consumption instead of being a niche market product sold to a segmented group of target customers (Organic Trade Association, 2013).

1. Market Size

The organic market was estimated to be \$1 billion in 1990 and continued growing with \$13.8 billion in 2005 (Dawn Thilmany, 2006). The burgeoning hunger for organic food and the strong consumer demand has turned organic agriculture into an important economic sector in the U.S., and as a result the organic market has been growing approximately by 20% per year for the period 1990 until 2005 (Winter & Davis, 2006). However, as Figure 4 below illustrates, the development of the market continued with no sign of slowing down even in the following years and in terms of organic market sales, in 2017 they were estimated to be \$45 billion and are expected to continue rising, because of the increasing popularity of the healthy trend amongst consumers in U.S.

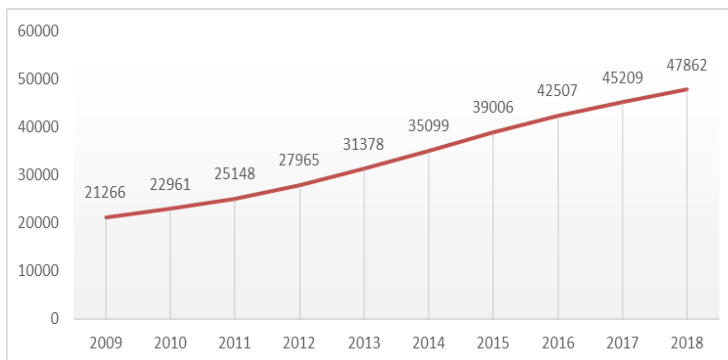


Figure 2. U.S. Organic Food Sales Growth, 2009-2018 (billions)
Data source: Gelski, 2019

The organic market in U.S. has been developing for more than 30 years. The growing demand of the consumers lead to the rapid expansion in the agricultural sector and in 2015 there were 19,474 certified organic producers in the U.S. (USDA, 2015).

According to Koreklas, I., & Muehling, D. D., the best-selling organic category is fruits and vegetables, followed by dairy products and packaged foods. The growth in consumption is significant and the sales of the leading organic products, more precisely of fruits and vegetables, has almost tripled since 2005.

Consumer's Motivation

A study by Hartman distinguishes three main factors for the rising preference among consumers to buy organic products. These factors were:

- Superior taste
- Environmental benefits
- Nutrition and health concerns

However, other reputable researches found that buyers choose organic food products for food safety reasons and interest in trying new products (Govindasamy & Italia, 1990).

Comparison of main organic food market indicators: Bulgaria and U.S.

The organic markets in both Bulgaria and U.S. are continuously developing. Despite of that, Bulgaria as being an Eastern European small country is still adjusting to the global organic trend and understandably lacks behind the United States by some indicators. As it could be seen on Table 1 below, organic food market in Bulgaria started its rapid development 12 years ago and it is still considered a niche market, compared to the U.S. where the organic trend began almost 30 years ago and consumption is a mass phenomenon. However, in Bulgaria for the period 2008-2016 the percentage growth of the organic market was almost 90% while for the same period in U.S. it was almost 100%. In terms of growth of the number of certified operators, in Bulgaria it increased substantially when comparing 2015 to 2008, while in the U.S. the percentage was relatively small due to rapid development in the 90s and early 00s. The main prerequisites for organic market growth in the two countries differ, but the main decision-making factors for consumers are relatively similar. On the Bulgarian market baby products are the leading category for sales, in the comparison to the U.S. where fruits and vegetables are mostly sold.

Table 1. Comparison of main organic food market development indicators: Bulgaria and U.S.

Development Indicators	Country	
	Bulgaria	U.S.
Start of rapid development	2007	1990s
Stage of development of the market	Niche market	Mass market
Size of the market	\$19 million (2016)	\$42.5 billion (2016)
Growth of the market 2016 vs 2008 (%)	73.6%	99.9%
Growth of number of certified operators 2015 vs 2008 (%)	95.3%	29.2%
Main driver for growth	E.U. subsidies and State support	Consumer demand
Best-selling products	Baby products	Fruits & Vegetables
Three main decision-making factors of consumers	Health concerns	Superior taste
	Better taste	Environmental benefits
	More nutritious	Nutrition and health concerns

Conclusion

Although in Bulgaria the market started growing later, for the last ten years organic agriculture moderately developed mainly due to EU subsidies and growing consumer demand for healthy products, while in the U.S. the main driver for organic market expansion was the consumer demand. Organic products in Bulgaria are still considered as part of a niche market, in contrast to U.S. where organically produced food is purchased by two-thirds of the population. The leading products in terms of sales for Bulgaria are baby products, followed by vegetables and fruits and dairy products, compared to the U.S. where vegetables and fruits account for the biggest share of organic sales with dairy products being on second place. When asked why they prefer organic food consumers in both countries point better taste, health and environmental concerns as leading factors in their choice for organic products.

Bibliography

AWEX Sofia. (2016). *The Organic Sector in Bulgaria*. Sofia: AWEX Sofia.
 Dawn Thilmany. (2006). *The US Organic Industry: Important Trends and Emerging Issues for the USDA*. Colorado: Colorado State University Cooperative Extension. Retrieved October 23, 2019
 Dimitri, C., & Greene, C. (2002). *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*. Washington. Retrieved October 23, 2019

Dimitrov, D. K., & Ivanova, M. (2017, January). Trends in Organic Farming Development in Bulgaria: Applying Circular Economy Principles to Sustainable Rural Development. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 12. Retrieved November 5, 2019

Dunn, J. W., Bórawski, P., & Pawlewicz, A. (2014). Development of Organic Farming in the USA. *Oeconomia*, 55-68. Retrieved October 23, 2019

Euromonitor. (2019, March). *Organic Packaged Food in Bulgaria*. Retrieved October 26, 2019, from Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-bulgaria/report>

FIBL and IFOAM. (2010). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2010*. Bonn, Frick: FIBL and IFOAM.

Gelski, J. (2019, March 20). *U.S. Annual Organic Food Sales Near \$48 billion*. Retrieved October 21, 2019, from Food Business News: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/13805-us-organic-food-sales-near-48-billion>

Govindasamy, R., & Italia, J. (1990). Predicting Willingness to Pay a Premium for Organically Grown Fresh Produce. *Journal of Food Distribution Research*, 44-53. Retrieved October 23, 2019

HEXA Research. (2018). *U.S. Organic Food Market Size And Forecast, By Type And Trend Analysis, 2015 – 2025*. California: HEXA Reserach. Retrieved November 5, 2019

Kayryakov, N. (2010). Development of Organic Farming in Bulgaria. *Trakia Journal of Sciences*, 147-152.

Koreklas, I., & Muehling, D. D. (2017). *Deciphering Organic Foods: A Comprehensive Guide to Organic Food Production, Consumption and Promotion*. New York: Nova Science Publishers, Inc. Retrieved October 23, 2019

MarketResearch.com. (2018, June). *Global Organic Food*. Retrieved October 27, 2019, from MarketReserach.com: <https://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Global-Organic-Food-11846631/>

Mila Boshnakova. (2016). *Organic Sector and Trade Update*. Sofia: USDA Foreign Agricultural Service.

Mila Boshnakova. (2018). *Organic Market Update*. Sofia: USDA Foreign Agricultural Service.

Mila Boshnakova. (2019). *Organic Annual Report*. Sofia: USDA Foreign Agricultural Service.

Ministry of Agriculture, Food and Forestry. (2017). *Annual Report on the Situation and Development of Agriculture*. Sofia: Ministry of Agriculture, Food and Forestry. Retrieved October 26, 2019

Organic Market Overview. (2019, October 9). Retrieved October 30, 2019, from United States Department of Agriculture, Economic Reserach Service:

<https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>
Organic Standards. (2019). Retrieved October 26, 2019, from USDA: United States Department of Agriculture: <https://www.ams.usda.gov/grades-standards/organic-standards>
Organic Trade Association. (2013). *Annual Report*. Organic Trade Association. Retrieved October 23, 2019
Silvia Radoslavova. (2017). Healthy turn. *Regal*, 4-8.
USDA. (2015, April 15). *USDA Announces Record Number of Organic Producers in U.S.* Retrieved October 26, 2019, from USDA U.S Department of Agriculture: <https://www.usda.gov/media/press-releases/2015/04/15/usda-announces-record-number-organic-producers-us>
Winter, C. K., & Davis, S. F. (2006). Organic Foods. *Journal of Food Science*, 1-2. Retrieved October 23, 2019
Zornitsa Markova. (2017). In the name of health. *Regal*, 10-12.

**МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
"30 ГОДИНИ: ПРЕХОД, ПОУКИ, ПЕРСПЕКТИВИ"**

Международна научна конференция

Дизайн на корицата: Кремена Коева

Дадена за печат: 25.11.2019 г.

Формат 16/70/100; ПК 41

ISBN 978-619-232-256-4

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

СЪОРГАНИЗАТОРИ * COORGANIZERS * СООРГАНИЗАТОРЫ

