ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА

Сборник доклади от международна научна конференция

Том III

ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА

Сборник доклади от международна научна конференция

Том III

2012
Издателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Председател:

Доц. д-р Веселин Хаджиев – зам.-ректор „Научноизследователска дейност”

Членове:

Доц. д-р Слави Генов – декан на Финансово-счетоводен факултет
Доц. д-р Данчо Данчев – декан на Стопански факултет
Доц. д-р Марин Нешков – декан на факултет „Управление”
Доц. д-р Тодорка Атанасова – декан на факултет „Информатика”
Доц. д-р Стоян Маринов – директор на Колеж по туризъм – Варна
Доц. д-р Светлозар Стефанов
Доц. д-р Теменуга Стойкова
Доц. д-р Мария Станимирова
Доц. д-р Юлиан Василев

НАУЧЕН СЪВЕТ

Председател

Доц. д-р Веселин Хаджиев – зам.-ректор „Научноизследователска дейност”

Членове:

Проф. д-р ик.н. Калю Донев
Проф. д-р ик.н. Бойко Атанасов
Проф. д-р ик.н. Йордан Коев
Проф. д-р Светла Ракаджийска
Проф. д-р Зоя Младенова
Проф. д-р Стефан Вачков
Доц. д-р Румен Калчев

Публикуваните доклади не са редактирани и коригирани. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието, оригиналността им и за грешки, допуснати по тяхна вина.

ISBN 978-954-21-0602-9

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

„ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА"

Докладите от конференцията са събрани по секции, както следва:

Том I

Пленарни доклади

Секция I	Финансовата и дългова криза – състояние и алтернативи
Секция II	Съвременни бизнеспрактики и антикризисни реакции

Том II

Секция III	Стабилизационни икономически политики и възстановяване на икономически системи
Секция IV	Правителствени политики и интеграция

Том III

Секция V	Иновации, инвестиции и тенденции за растеж
Секция VI	Състояние и алтернативи в отрасловата и регионалната икономика

Том IV

Секция VII	Организационно-управленски аспекти и стратегии
Секция VIII	Математически и статистически методи в съвременната икономика
Секция IX	Език и култура

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

Секция V

ИНОВАЦИИ, ИНВЕСТИЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАСТЕЖ

Секция VI

СЪСТОЯНИЕ И АЛТЕРАНТИВИ В ОТРАСЛОВАТА И РЕГИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА

Секция V

ИНОВАЦИИ, ИНВЕСТИЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАСТЕЖ

ТРАНСФОРМАЦИОННА КОНКУРЕНТНОСТ ЧРЕЗ КРЕАТИВНО МАРКЕТИНГОВО ПРО-ПОЗИЦИОНИРАНЕ В БИЗНЕСА

Проф. д-р ик.н. Юлия Узунова

Икономически университет – Варна

В протичащите процеси на глобализация непрекъснато се пораждат непознати загуби от възприетата и прилагана съвременна икономическа философия и свободната пазарна идеология, при несъответстващо остойностяване на нововъзникващата корпоративна маскарадност „бизнес тероризъм”[1]. А тези загуби естествено водят до нови, неовладяни конкурентни формирования на границите на нововъзникващите цилични кризи[2]. Все по-често се разкрива спецификата в тази маскарадност и последваща я международната политизация (Greener, B., 2009)[3], изискваща конкурентен ре-дизайн на маркетингови компетенции в бизнеса, постигайки необходимото глобалното здраве[4].

1. Глобализацията и нововъзникващите конкурентни предизвикателства

Преди 25 години, нямаше интернет, световен Web, PCs, мобилни телефони, ЕС, WTO, или NATO в Източна Европа и свързаните с тях маркетингови диалози[5] за глобализация, генетично модифицирани храни, асиметрични войни и др.

През този период можем да очертаем следните глобално нововъзникващи предизвикателства, влияещи върху конкурентните по-

---

[1] Stiglitz, J. Bail Out Well Street Now, Change Terms Later. Democracy Now. Oct. 2008.

[2] Robert O’Brien. Global Political Economy. Evolution and Dynamics. 3rd ed. New South Vales, Australia, 2010.

[3] Greener, Beth. The New International Policy. New Zealand, 2009.

[4] Herman, M., Schwartz. States Versus Markets. The Emergence of a Global Economy.- The Re-emergence of Globalization. University of Virginia, USA,2009; Adrian, Kay. Global Health Governance, UK, 2009.

[5] Под маркетингов „диалог” възприемаме означаването на договорно-офертни формати за пазарен вход, изпълнение и изход чрез динамични екипи, паралелно обслужващи „ целевото единство от маркетинговата активност” на фирмите за даден период и локализация.

зиции в бизнеса, а именно: **знание за интелектуалното качество** (персонализирана храна, генетичен инжинеринг, компютиризирано обучение и др.); **нови координати** на глобалната икономика (Индия и Китай); **удължаване на живота** като реалистична бизнес опция; **генетичен инжинеринг** създаващ нови, еволюиращи форми на живот; **глобален „мозък”**, формиран чрез бъдещи интернетни включвания в отношението „съзнание/технология”. За тяхното проектно оразмеряване се налага изследването на въздействието следните тенденции[6] (фиг. 1) :

Схема 1. Локализация на комуникационни точки в проект „Милениум”

- Устойчиво развитие за всички очаквания към 2050, като над 5-7 милиарда от общо 9 милиарда ще са урбанизирани чрез развитие на екологични и нанотехнологични системи, както и на системи за нови електронни продукти и дистрибуционни канали със зелена технология, политики и етика;
- Безконфликтност при доставки на чиста вода, при очакван спад на водните източници на всички континенти като при това 40% от глобалното население ще страда от безводие;
- Развитие на нови форми на демокрация чрез преход от пазарни компетенции през колониалния период с авторитарни режи-

[6] Тези ключови предизвикателства, пораждащи търсенето на нови конкурентни предимства в бизнеса, налагат изграждането на проект „МИЛЕНИУМ” от глобално и локално организирани групи от лица, държави, общности, целейки динамичното оразмеряване на глобалните бизнес тенденции.
(Jerome C. Glenn.www.stateofthefuture.org)

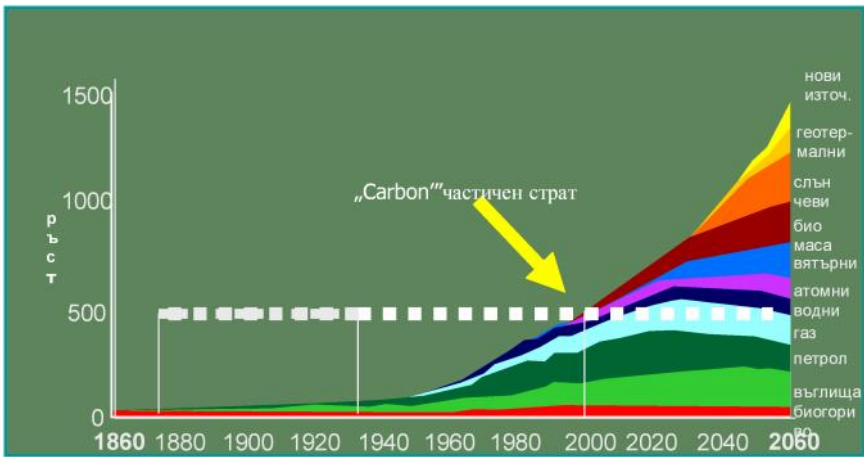
ми, към съвременно знание за създаване/отпадане на държави или части от държави без информационни войни, при манипулативна информация и потребност от инфо-защита. (схема 2).

Схема 2. Базови компоненти за информационни войни в бизнеса

- Ръст на чуствителност на бизнес моделите към дългосрочни перспективи, изискващи високо качество на икономическо знание, автоматизиран software, глобална IT самоорганизираща се система от нововъзникващи технологии и дизайн[7];
- Икономически мозъчни „епидемии" от междукултурни приложения за търсене на пазари и знания чрез Tele-обучение, Tele-нации. Tele-правителство, Tele-доброволци, Tele-медицина и др.;
- Развитие на етични пазарни икономики, с редуциращи карти „богат/беден" и съответна ре-дистрибуция в значимостта на прехода в бизнес мисловния модел от „заетост към самонаемане";
- Заплахи от нови и променени болести, редукции на имунни организми, ускорени изменения в генома чрез нови лекарства, урбанизация, пътувания и тероризъм изискващи ускорени алтернативни изследвания в имунната система;

[7] www. „EuroSOFI". com; „European State of the Future Index".

- Спестяване и ефективност в бизнеса, при нарастващо търсене на нови енергетични източници и приложения за техния сценарий за ръст (фиг. 1);
- Повишаване капацитета на демократично вземаните решения, както чрез участие на интерактивните медии и трансинституциите при избор на приоритети, така и чрез транснационални организации за разрешаване на етнически конфликти, кибертероризъм, криминални войни и др.



Фиг. 1. Енергийна „устойчивост" (1860-2060)
(сценарий за ръст)

Съобразяването на съвременния бизнес с тези глобално възникващи предизвикателства, ни насочва към търсенето на нови форми на конкурентност, при които чрез съответна трансформация на маркетинговата активност на фирмите да се осигури успешното им пазарно про-позициониране.

2. За трансформационна конкурентност чрез диагностична маркетингова „фуния"

При страни в преход, с нововъзникващи икономики, към които в момента спада България, проблемът за трансформационната конкурентност придобива особен смисъл при формиране на бизнес условия с минимални възможности.

Таблица 1

Конкуренто про-позициониране

Обект на транс-формац.:	Фокус към транзакционни разходи (<1990)	+ Фокус към тран-сформациионни разходи (>1990)	+диалогови граници за конкурентно про-позициониране
партньори	Ориентираност към отделни продажби по партньори	Ориентираност към задържане на партньори	Ориентираност към трансформационни ст/и между партньори
потреб. контакт	Прекъснат потребителски контакт	Непрекъснат потреби-телски контакт	Динамичен он/оф комуникационен потребителски контакт
стойност	Фокус към продуктови свойства	Фокус към групови бранд стойности в диалог	Фокус към индивидуални стойности
период	Краткосрочни	Дългосрочни	С динамични ИТ граници
усилия на продажби	Минимални усилия за следпродажбен сервиз	Максимални усилия за мърчандайзинг	Трансформационни маркетингови диалози
потребител ски очаква-ния	Ограничения в посрещане потребителските очаквания	Висока степен на посрещане на очаквания	Посрещане потребителски очаквания в динамично променящ се бизнес модел
качество/ бенч	Качество, насочено във производствени процеси и кадри	Качество, насочено във всички бизнес модели,процеси и кадри	Бенч качество чрез стратегически маркетингов диалог **„процеси-потреб. очаквания – кадри”**

Трансформационната конкурентност е целеви стратегически процес на промяна, осигуряваща основните възможни техно-визии за обслужване на фирмените партньори чрез прилаганите от тях бизнес модели. Чрез тези техно-визии се цели осигуряването на преход от променящи се маркетингови транзакциионни стойности, към трансформации на конкурентни интерактивни стойности между партньорите, техните компетенции, очаквания и инфо-структура[8]. Именно при

[8] По-подробно в изт. Capdemini. UK., BSC, 2008.

такива условия, успешния бизнес на фирмите е с конкурентен фокус към трансформационно про-позициониране на тяхната диалогова маркетингова активност (табл. 1).

Целевият преход към това конкурентното про-позициониране на диалоговата маркетинговата активност, поставя креативно про-позициониране на **„хореографията" на** „вътрешни/външни" стратегии, кампании и технологични приложения в маркетинговите диалози на фирмите по пазари[9]. Тази „хореография" в маркетинговите диалози на фирмите можем да проектираме преди всичко, чрез прилагането на маркетингова диагностика, първо, при избор на бизнес моделите, и второ, при включеане диагностичната маркетингова „фуния" от хармонизиращи диалози в маркетинговата активност на фирмите.[10]

- **Бизнес моделите и хармонизацията в маркетинговите диалози**

В началота на 20-те одини на 21 в. от стратегическо значение за всеки бизнес са конкурентни му предимства, осигурени чрез локализацията на фирмените ресурси и стойностните ползи от прилаганите маркетинговата активност за съответните бизнес модели (Gupta S., T., Steenburgh, 2008)[11]. Като базов критерий при разработването на тези бизнес модели,[12] възприемаме залаганата в тях целева маркетингова и бранд архитектура по пазарни дялове и необходимите за тях маркетингови трансформации (Узунова, Ю., Б. Василева, Е. Цанков, 2008)[13]. Така се осигуряват подходящи условия за прилагане на подходът **„отговорен"** маркетингов мениджмънт, основан на модела на иновативните комуникационни мрежи „търсене – продукт – предлагане" (Voicu, M., R.P. Lazarescu, 2006)[14] . Формира се т. нар. бизнес модел с „тих" маркетингов капацитет, при нов бизнес фокус към отчитане зачестилите високо кризисни конкурентни ситуации, прилагайки стандартизирани процеси, [15] в т.ч. „Life Cycle Assessment" (LCA),

---

[9] Data, Data Everywhere. The Economist, Feb. 25, 2010 (http:// www.economist.com); www.sas.com/resources/whitepaper/wp_16715.pdf).

[10] Узунова, Ю. Маркетингова диагностика. ИУ – Варна, 2012.

[11] Gupta Sunil, T., Steenburgh. Allocating Marketing Resources. Harvard Business School, Boston, MA, 2008.

[12] Zott, R.,Mit, L,. Massac. The Business Model: Theoretical Roots, Recent Developments, and Future Research, WP-862, IESE, Sept.. 2010 (http://www.iese.edu.research/pdfs/DI-0862-E.pdf).

[13] Узунова, Ю., Б. Василева, Е. Цанков. Бенчмаркетинг. Компетентност, одит, експертизи. СТЕНО, Варна, 2008, 34.

[14] Voicu, M., R.P. Lazarescu. Considerations Regarding The Role of The Communication Strategies in The Change process. Economics, Bourse, 2006.

[15] „Social and Environmental Progress", Report, 2008.

„Lean Six Sigma” (LSS), мениджмънт на 5-те „S” и др.[16] Динамичните маркетингови трансформации в тези процеси изискват прилагането на над 15 хибридни бизнес модели[17], конкурентно „усвоявайки” стойностните сигнали в динамичната маркетингова активност на фирмите (Versteeg, G., Bouwman N. 2008)[18] (схема 3).

Схема 3. Прогресии за конкурентна маркетинговата активност

Поддържането на това остойностяване изисква компетенции, основани на диагностичната маркетингова „функция” за развитието на концепцията „конкурентни стойности/обществено здраве”[19].

- **Архитектурният дизайн на диагностичната маркетингова „функция”**

Маркетингова диагностика е модел на трансформационна интеграция на остойностени целеви маркетингови въздействия, на база конвергенцията на креативни бизнес дейности и маркетингови приложения в нови и адаптивни бизнес решения за конкурентно променящи се работни места, нов вид екипност и бизнес партнъорства. Архитектурният дизайн на маркетинговата диагностика можем обобщено да

[16] 5-те „S”„ : S1 „Sort”; S2 „Set in order”; S3 „Shine; S4 „Standardize”; S5 „Sustain (http://www. isixsigma. com/me/lean_ manufacturing).

[17] http://www.wnvironment. expert.com

[18] Versteeg, Gerrit, Bouwman Narry. Business Architecture. A new Paradigm Tolerate E-business Strategy to ICT.2008.

[19] The 2020 Challenge Report, 1998-99 (www.2020fund.org).

представим чрез диагностичната маркетингова „фуния” (схема 4).[20] Като съвременна мениджърска система, маркетинговата диагностика е насочена към своевременното разкриване на сигнали за нарушени бизнес резултати в анатомията на отношението „маркетингова активност/очакван бизнес резултат”. Тя ключови шест диагностични зони за специализирани компетенции относно избора на конкурентни трансформации, про-позициониращи външно/вътрешни фирмени маркетингови интервенции и инвазии по пазари (Узунова, Ю., 2012) [21].

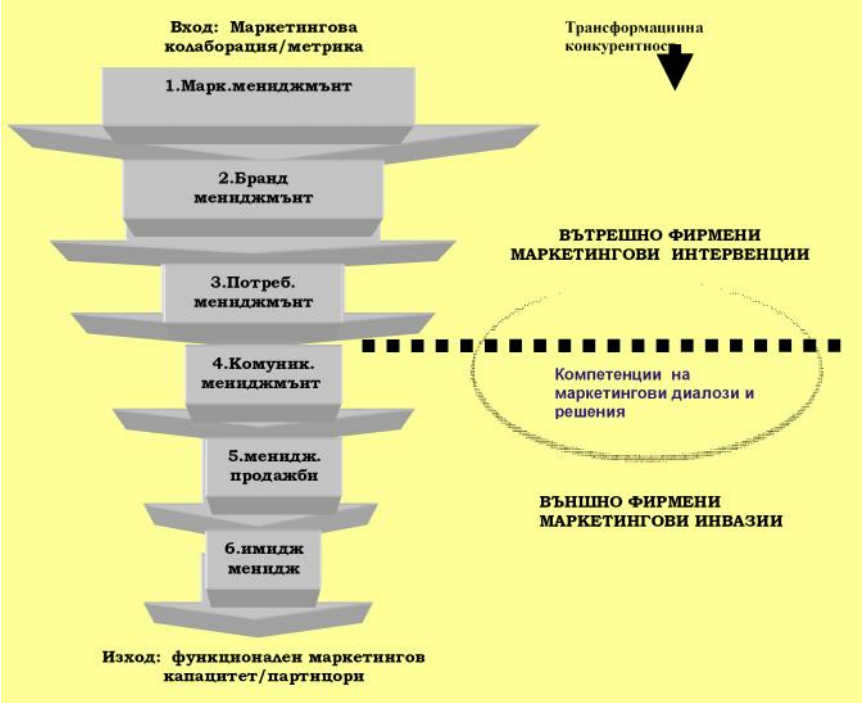


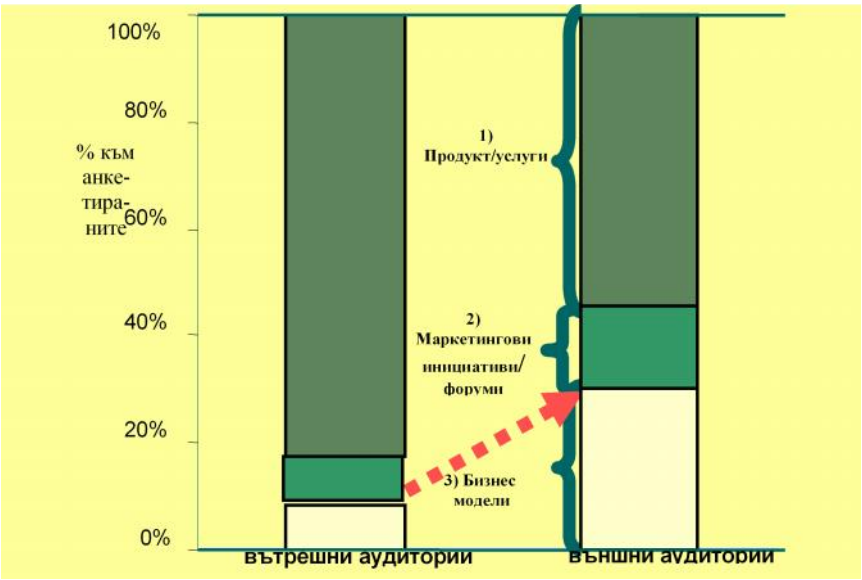
Схема 4. Диагностична маркетингова фуния

[20] Моделът на диагностичната фуния е съставен от автора, съблюдавайки идеите, заложени в изт. The „Anatomy of a World Class Organization”. Marketing Leadership Roundtable. Marketing Forum/ Corporate Executive Board, 2010.

[21] Узунова, Ю. Маркетингова диагностика. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2012.

3. За маркетингови компетенции в трансформациионната конкурентност

За да се прилага с успех маркетинговата диагностична фуния, изискванията към компетенциите на маркетинговите специалисти са с нарастващи темпове за прилагане на „споделена" креативна стойност, заложена в бизнес модела на всяка фирма и нейните партньори. А това преди всичко налага системен мониторинг и анализ на корелативна и качествена синхронност при промени в остойностяването на маркетинговите компетенции[22] породени от „неподвижни или подвижни и стресови ситуации,"[23] както за вътрешни, така и за външни аудитории (фиг. 2). От анализа на проведените изследвания в тази насока се очертава значителен фокус върху остойностяването на маркетинговата активност за постигане на ефективност от клиенти (MROI),

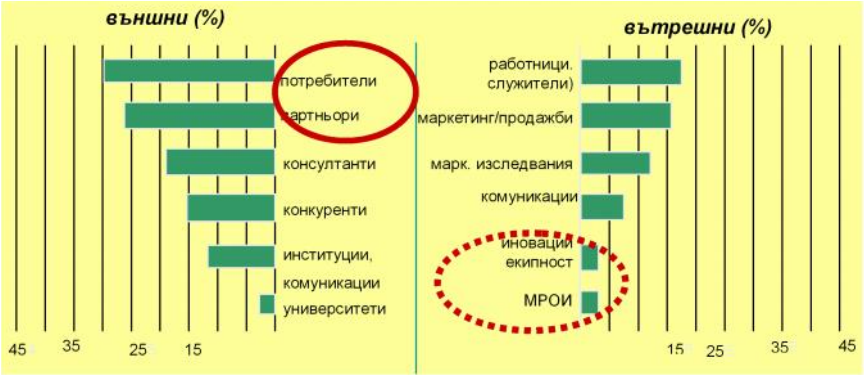


Фиг. 2. Асинхронност в базови маркетингови компетенции

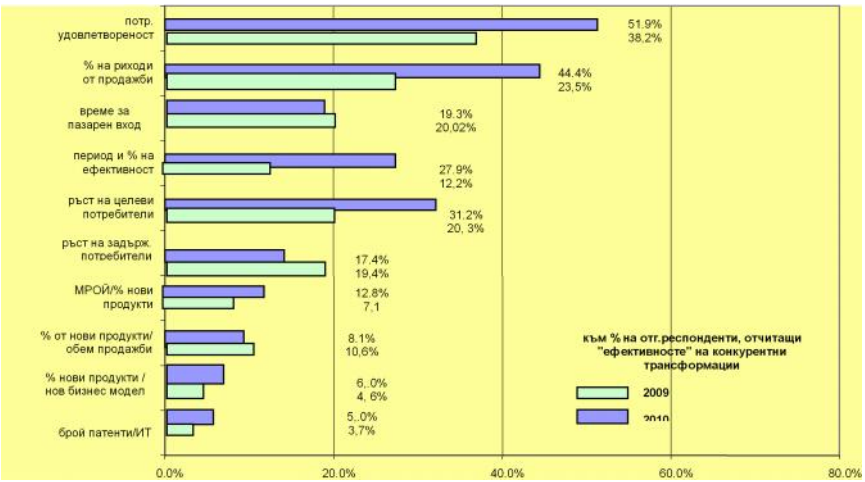
[22] Проведено е анкетно изследване на маркетингови специалисти-експерти от хранителния, търговския и строителния сектори за периода 2008/2010 г., включващо 25 основни позиции, структурирани в 3 тематични модула- бизнес модели, маркетингова активност, конкурентност.

[23] Global Diagnostic ECG Market. (www.piribo.com/publications/medical_devices/global_diagnostic...,23.4.2010. 14:11).

чрез базова сегментна ефективност, ръст на потребителски потенциал, качество на информацията по контакти/препоръки/клиенти. Относно оптимизацията на това остойностяване отчитаме висока степен на асиметричност между вътрешните и външните източници, с ниско процентно реализиране на трансформационната конкурентност на фирмите (фиг. 3).



Фиг. 3. Асимитричност в източниците за трансформацииионна конкурентност



Фиг. 4. Прилагани основни маркетингови компетенции (2008/2010)

Анализът от изследването на прилаганите компетенции относно постигането на целевите ползи, разходи и промени спрямо потребителски просперитет/оферти/печалби, информационни потоци/инфо-структура, процеси за маркетингови планове и програми, показва тяхната несистемност и нисък процент на включвания в бизнес процесите (фиг. 4). А от това следва, че са нарушени условията за „усвояване" на необходимите сигнали за трансфорнационна комкурентност. Налага се своевременно развитие и ръст на целеви просперитети в цялостната подготовка и пре-квалификация на маркетинговите специалисти в съвременния бизнес у нас, съобрзявайки се с световните практики.

ИДЕИ ЗА НАЦИОНАЛНА КОНЦЕПЦИЯ ЗА ИНОВАТИВНО РАЗВИТИЕ НА ИКОНОМИКАТА

Проф. д-р ик.н. Росица Чобанова

Институт за икономически изследвания при БАН – София

Резюме

Докладът дискутира проблема за формирането на национална концепция за иновативно икономическо развитие в условия на бързи промени в използваните технологии и глобална финансова, икономическа и социална криза. Създаването, усвояването и използването на нови знания се разглежда като ядро на тази концепция. Във връзка с това тук се предлагат идеи за съдържанието на концепцията за иновационно икономическо развитие, базирано на нови знания.

Иновативното развитие на националната икономика в глобалния свят няма алтернатива без създаването, усвояването и използването на нови знания в нейните рамки. Обновяването е осъзнат проблем, който изисква решения в рамките на национално специфична концепция за иновативно развитие. Насоки за формирането й могат да се потърсят в Стратегията за развитие на Европа до 2020 г. В нея научните изследвания и иновациите се определят като основни двигатели за интелигентен, устойчив и включващ растеж [11]. Във връзка с това се залага постигане на инвестиции за научни изследвания в размер на 3% от БВП към 2020 г. Като приоритетни за Европейско финансиране са определени научните изследвания и иновации, които са насочени към съвременните обществени предизвикателства и към ключовите технологии. България определи, че ще се стреми към 2020 г. да постигне 1.5% дял на инвестициите за наука и технологии от БВП.

Въпреки полаганите усилия обаче страната влошава представянето си в международните класации по иновации. Според Доклада за глобалната конкурентоспособност за 2011-2012 г. България е на 74 място от 142 страни, което е с 3 места по-назад в сравнение с предишната година.Това се дължи най-вече на слабата оценка за иновациите и за технологичната подготовка [10]. В рамките на Европейския съюз България е на последно място по иновации – на 27 място сред 27 страни [12]. Тези констатации показват, че стриктното прилаганите подходи на неокласическата школа за формиране на стратегии и политики не дават добри резултати за страната.

При тази ситуация на дневен ред стои фомирането на национално специфична концепция за иновативно икономическо развитие, която да постави на фокус създаването, усвояването и използването на нови знания в страната. Изходната ми хипотеза е, че при ограничени финансови и човешки ресурси, следва да има държавна политика за инвестиране за обновяване, което да е основано на най-нови научни знания и да е насочено към приоритетни сектори, технологии и продукти. Като източници на идеи за формиране на концепцията по-нататък се открояват някои виждания на водещи икономисти.

Разбирания за иновационно икономическото развитие

Може да се приеме, че първият източник за теоретично осмисляне на иновативното икономическо развитие са работите на Йозеф Шумпетер. Централно място в тях заема разбирането за обновяването като ядро на икономическата промяна, която се осъществява чрез съзидание (творчество) и разрушаване. В изданието на „Теорията за икономическо развитие" от 1934 г. Шумпетер въвежда иновацията като икономическо понятие на фирмено равнище и определя съдържанието му като промяна, свързана с: въвеждане на нов продукт, или такъв, който не е познат за потребителя, или качествена промяна на съществуващ продукт; въвеждане на нов метод на производство, който все още не е експериментиран в съответния отрасъл, не е непременно основан на ново научно откритие и може да се състои в нов начин на търговско приложение на определена стока; усвояване на нов пазар, т.е. пазар, на който даден производствен отрасъл не е навлизал във въпросната страна, или този пазар не е съществувал преди; получаване на нови източници на суровини или полуфабрикати, независимо дали те са съществували, или просто не е отчитано тяхното съществуване, или се е смятало, че са недостъпни, или е трябвало да се създадат; изграждане на нова организация в индустрията на монополна позиция (например чрез тръст) или разрушаване на монополна позиция на друго предприятие [15, 66].

Основната причина, която поражда иновациите според Шумпетер, е, че фирмите се стремят към икономически ренти. При обновяване на производствен процес, повишаващо производителността, фирмата получава предимство пред конкурентите си благодарение на намалените разходи, което й позволява да получи по-добра от преобладаващата на пазара цена. В зависимост от еластичността на търсенето тя може да използва комбинация от по-ниска цена и по-висока добавена стойност от тези на конкурентите си, за да спечели пазарен

дял и да получи допълнителни постоянни доходи. В случай на обновяване на продукт фирмата получава монополна позиция благодарение или на патент (законен монопол), или на закъснението, с което конкурентите имитират продукта. Монополната позиция позволява на фирмата да определи по-висока цена, отколкото би била възможна на конкурентния пазар, и по този начин да получи рента.

Друга причина за обновяване е значението му за конкурентната позиция. За да защитят своята конкурентна позиция, както и за да получат предимство пред конкурентите, фирмите създават, усвояват и използват нови знания, което води до редица промени в използваните технологии и суровини, в произвежданите продукти, в организацията и пазарите.

Шумпетер отбелязва, че техническата промяна съвсем не протича гладко. Новите технологии се конкурират с вече съществуващи и в много случаи ги заменят. Тези процеси на технологично разпространение често са продължителни и обикновено включват постепенни подобрения както на новите, така и на съществуващите технологии. В създалата се „суматоха" новите фирми изместват титулярите, които по-трудно се приспособяват. Техническата промяна генерира преразпределение на ресурси, вкл. трудови, между отраслите и между фирмите. Техническата промяна освен развитие (създидание) може да означава и разрушение. Тя може също да включва взаимни предимства и подкрепа между конкурентите или между доставчиците, производителите и клиентите.

В трудовете на Шумпетер се разглеждат и макроикономически аспекти на иновативното развитие като се прави връзка между циклите на икономическа активност, технологични промени и скорост на иновациите.

Друг автор с принос разбиране на ролята на знанието за икономическото развитие в класическата и съвременната икономическа мисъл е Даниел Бел. През 1973 г. той въвежда понятието *„общество на знанието"* като постиндустриално общество. Според Бел централна роля за развитието на обществото има теоретичното знание и неговото кодифициране. За осъществяването на прогреса решаващи стават наличието и достъпът до информация. Във връзка с това преобладаващият обем икономически дейности в обществото на знанието се пренасочва от производството към сферата на услугите. Инвестирането в създаването и използването на нови знания, от една страна, и присвояването на икономическите резултати, от друга, се превръщат в основен проблем на взаимоотношенията между обществения и частния сектор.

Основните институции, които допринасят за развитие на обществото на знанието, според Бел са университетите и изследователските организации. Икономическа база за това развитие са индустриите, които най-интензивно използват съвременни най-нови знания. Формулира се тезата, че човеш-кият капитал става най-важен за развитието. Бел предвижда възникването на нов тип технически елит, който ще доведе до нова стратификация, основана върху различията в уменията и възможностите, от една страна, и в достъпа до образование, от друга. Той предвижда, че преодоляването на обществените противоречия в тази област ще се превърне в основен поли-тически проблем, който ще се разрешава чрез механизмите и инстру-ментите за формиране и осъществяване на научна и образователна поли-тика. Динамичните промени от 70-те, 80-те, 90-те години и началото на XXI век потвърждават неговите предвиждания. Идеите на Бел намират по-нататъшно развитие и приложение при определянето на конкретни политики на водещите държави.

В края на XX век проблемът за теоретичното осмисляне на ролята на знанието за развитието на икономиката се поставя от Питър Дракър [1]. Той въвежда термина „икономика на знанието". В книгата си „Пост-капиталистическото общество", издадена през 1993 г., авторът разгра-ничава капиталистическото от посткапиталистическото общество според ролята на знанието за икономиката. При капиталистическото общество тази роля е второстепенна и се свежда до решаване на проблеми, поставени от практиката. При икономиката на знанието не практиката поставя проблеми за решаване пред науката, а развитието на знанието и преди всичко на научното знание определят направленията и практическите задачи за икономическо развитие. Във връзка с това Дракър обобщава, че „нито трудът, нито природните ресурси (светая светих за икономистите), нито капиталът ще бъдат основен източник, „средство за производство", ако използваме този термин. Това е и ще е знанието... и ... практическото приложение на знанието в работата." [1, 13-14].

В теорията си за конкурентното предимство на нациите М. Портър обосновава необходимостта от нова теоретична парадигма, която „да открои подобренията и иновациите в методите като свой централен компонент" [2, 35] както и значението на националните икономически структури, ценности, култури, институции и история за конкурентния успех на индустриите и компаниите [2, 33].

Портър установява, че „компаниите в крайна сметка няма да успеят, ако не базират стратегиите си върху подобрението и иновациите" [2, 45]. Въз основа на изследване на стратегиите за разпределе-

ние на ресурсите и постигане на икономически растеж на повече от 100 отрасъла в над 10 промишлено развити страни той стига до извода, че „умението икономиката да се модернизира силно зависи от позициите на националните фирми в тази нейна част, която е изложена на международна конкуренция” [2:653, 659]. Същевременно „постигането на конкурентно предимство в индустриите и подкрепящите сектори изисква предварително съществуване на база от изявени местни компании и високи равнища на технологични умения”.

Новото знание винаги е имало значение за решаването на основния икономически въпрос как с ограничени ресурси да се задоволяват нарастващи потребности. Но едва през последното столетие започва да се търси отговор на въпроса кои знания имат икономическо значение (най-вече на фирмено ниво), т.е. кои са икономически ресурс [4], по какъв начин те въздействат върху икономическия просперитет на фирмено и секторно равнище, как радикалните технологически новости влияят върху макроикономическото развитие [3], какви са рисковете, които ги съпровождат, за обществото [5, 6, 7], как да се мобилизира разпръснатото знание [14] в условия на непрекъснати промени [9], какви са предпоставките за постигане на конкурентни предимства.

Остават нерешени проблемите как да се формират национални стратегии за иновационно развитие, кое знание има най-голямо значение, как да се „мобилизира”, за да се постигне прогрес и „съзидание”, а не „рушене”?

За да се отговори на тези въпроси по-нататък се споделят идеи за формиране на виждане за иновативно икономическо развитие, както и резултати от прилагането им при определяне на приоритети за инвестиции.

Концепция за използване на знанието за иновативно развитие на икономиката

Концепцията за използване на знанието за иновативно развитие на икономиката определя какво, как и кога да се обновява, подчинена е и в зависимост от наличието на стратегия за национално развитие, от нейните цели и тяхната субординация. С други думи – развитието на икономиката чрез създаване, усвояване и използване на нови знания е пряко свързано с проблемите при формулирането на националните цели, стратегиите за постигането им, както и с критериите за обосноваване на приоритети за обществена и/или бизнес-подкрепа. Липсата на единна и ясно определена държавна цел на развитие на

националната икономика, както и на приоритети при нейното осъществяване е значителна пречка при формулиране и решаване на проблема за обновяването й. От друга страна, формирането на такава концепция става неотложна задача в условия на криза, на ускоряване на глобализацията на икономическите процеси и на промяната на използваните технологии. Тези процеси са съпроводени с глобализацията на предлагането на нови знания, при което, за да се развива като национална, една икономика трябва да има своя дял в тяхното създаване и използване.

Мобилизирането на националния ресурс от знания за постигане на икономически просперитет изисква преобладаващите научни изследвалия и иновации да се свържат и с приоритетни икономически сектори и продукти (вкл. Услуги). Тази теза е изходна за формирането и осъществяването на национално специфична стратерия за базирано на научни знания иновативно развитие най-вече поради ограничеността на финансовия и човешкия ресурс.

Могат да се открият два аспекта на определяне на приоритетите за обновяване на националната икономика, които да се ползват с обществена подкрепа. При първия се определят стратегическите дългосрочни цели, които да са свързани със запазването и развитие на българското общество в условия на глобализация. Сред тях са икономическите дейности, от които зависи равнището на сигурността, изхранването, здравеопазването, образованието, науката, културата, управлението, инфраструктурата и други характеристики на всяко общество. Вторият аспект е свързан с функционирането на националната икономика в условията на глобализация. Във връзка с това като приоритетни се определят тези икономически дейности, чиито резултати се реализират, реализирали са се или могат да се реализират чрез външните мрежи.

Обществените приоритети за подкрепа на създаването, усвояването и използването на нови знания следва да се отнасят до сектори, отрасли, продукти и дейности, които:

- съдействат за развитие на българското общество и държава;
- имат най-голям принос за икономическия растеж и повишаването на производителността и качеството на труда в националната икономика;
- формират абсолютни и относителни сравнителни конкурентни предимства за страната в международната търговия;
- определени са от фирмите като необходими и те имат възможност да съфинансират научните изследвания;
- спомагат за постигане на общите цели на ЕС и страната има натрупан потенциал за това.

Резултати от научни изследвания [8] насочват към някои приоритети за публична подкрепа на обновяването, основано на научни изследвания, по следните критерии:

- *формират относителни сравнителни конкурентни предимства в международната търговия на страната*. По този критерий следва да се обновява първичния сектор, ресурсобазирани производства (преработване на селскостопански и др. продукти) и ниско технологичните производства (текстил, облекла и др.). Сходни резултати се получават и при изследвания на Световната банка върху динамичния профил на износа на България [17]. Като шампиони (продукти, които бележат бърз растеж на износа както в световен мащаб, така и за България) са определени минералните горива и масла, медта, житните растения и зърнените храни, земеделски странични продукти, както и изделия от стомана и желязо.
- *бележат нарастващи относителни сравнителни конкурентни предимства* като производството на електроорудване; Сходни резултати се получават и при изследвания на Световната банка [17] – електрооборудване, фармацефтични продукти, машини, междинни продукти на химическата промишленост (алуминий, пластмаси).
- формирали са *относителни сравнителни конкурентни предимства в международната търговия на страната* в близкото минало и имат потенциал за връщане на позициите. В тази група попадат високотехнологичните производства.
- формират преобладаващ износ по високотехнологични продуктови групи. Отраслите, които формират преобладаващ износ по високотехнологични продуктови групи са: електрически машини – други; оптически инструменти; ротативни електрически централи; други машини за енергия.

Според бизнеса приоритетите за обществена подкрепа за повишаване на иновативността на нациоиналната икономика чрез научни изследвания [8] следва да са:

- ускорено развитие на технологична инфраструктура, подпомагаща комуникациите и преди всичко предоставяне на достатъчно по количество и качество информация и услуги в електронна форма;
- подпомагане на академични и университски институции за обновяване на тяхната база и използването й както за обучение, така за изследователски и производствени цели;

- подпомагане на предприятията за дейности, свързани с обучението за повишаване на квалификацията, за придобиване на нови умения, свързани с повишаването на качеството и производителността на труда, със стандартизацията на произвежданата продукция или прилагани процедури и придобиването на съответни сертификати и лицензи.

Направленията за подкрепа на създаването и използването на нови знания в страната, които допринасят за постигане на целите на ЕС да се превърне в най-конкурентна икономика в света са тези, които:

- имат принос за разширяване на пазара на български и европейски продукти извън ЕС;
- водят до по-нататъшно укрепване на позицията на Европа като световна туристическа дестинация, като специален акцент се поставя върху културния и предимно археологичен туризъм, както и балнеоложкия туризъм;
- допринасят за имиджа на Европа като производител на екологични храни;
- утвърждават Европейското бъдеще на страната като привлекателен център за образование и работа на висококвалифицирани специалисти от Черноморския и други региони на света.

Изборът сред горните предложения за направления за изпреварващо финансиране на научните изследвания и иновациите, както и последващата приоритетизация следва да са обект на политически дебати. Успешното обновяване на българската икономика изисква добре обоснована държавната политика. Централно място в нея има *научната политика*, която се провежда от държавата чрез бюджета. Тя следва да съдържа виждане за финансирането на до конкурентни и конкурентни изследвания по отрасли и области на познание, което се управлява в рамките на академичната автономия, на публичните и частните изследователски формирования. Държавата следва да има приоритети за обновяване чрез използване на научни знания и по икономически сектори и отрасли, по продуктови групи и по области на знанието.

В заключение може да обобщим, че знанието, най-вече научното знание във формата на идеи за решаване на предизвикателствата на кризата и постигане на целите на икономическото развитие, става решаващо за развитието на националната икономика. Определянето на приоритети, измерването и оценката на публичните инвестиции и резултатите от научните изследвания и иновациите следва да са подчинени на постигане на обществени цели. За иновационното развитие на страната е необходимо следването на национално-специфична концепция за

стимулиране на научните изследвания и иновациите по приоритетни национално значими проблеми и цели както и за обвързването им с приоритетно развитие сектори, отрасли, продукти и дейности. Държавата следва да има важна роля за реализацията на такава концепция.

Използвана литература

1. Дракър, П. Ф. (2000) Посткапиталистическото общество. С.: ЛиК.
2. Портър, М. (2004) Конкурентното предимство на нациите. С.: Класика и Стил.
3. Чобанова, Р. (1997) Технологична промяна и икономическо развитие: подходи и концепции. – Икономически изследвания, 1997, N 2.
4. Чобанова Р., А.Тасев, А.Миланова, П.Найденова (2012) Знанието като икономически ресурс. АИ „Марин Дринов" (под печат).
5. Beck, U. (1999) What is Globalization. Cambridge: Polity Press.
6. Beck, U.(1992) Risk society: towards a new modernity. London: Sage.
7. Beck, U. (1999) World risk society. Cambridge: Polity Press.
8. Chobanova R. (2011) Innovativeness of a national economy. The case of Bulgaria G: Lambert Academic Publishing.
9. Drucker, P. (1969) The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society. New York: Harper and Row.
10. Global competitiveness report 2011-2012 http://reports.weforum.org/global-competitiveness-2011-2012/.
11. Europe 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth – COM (2010)2020.
12. Innovation union scoreboard 2010, http://www.proinno-europe.eu/inno-metrics/page/innovation-union-scoreboard-2010.
13. EC (2011) INNOVATION UNION SCOREBOARD 2010. The Innovation Union's performance scoreboard for Research and Innovation. 1.2.2011.
14. Hayek, F. (1945) The Use of Knowledge in Society. - American Economic Review, 1945, XXXV, 4, www.econlib.org/library/Essays/hykKnw1.html.
15. Schumpeter, J. (1934) The theory of economic development. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
16. Schumpeter J.A. (1939) Business cycles, N.Y.: MacGraw-Hill.
17. World Bank (2012) Going for Smart Growth. Making Research and Innovation Work for Bulgaria. Report 66263-BG.

ПЪТИЩА ЗА ИКОНОМИИ НА ЕНЕРГИЯ В ХРАНИТЕЛНАТА ПРОМИШЛЕНОСТ И ПЕРСПЕКТИВНИ ЕНЕРГО-ИЗТОЧНИЦИ ЗА УКРАЙНА И БЪЛГАРИЯ

Доц. к.т.н. Ирина Мельник
Одеска национална академия
по хранителни технологии – Одеса,
проф. д.т.н. Виталий Домарецкий,
доц. к.т.н. Анатолий Куц
Национален университет
по хранителна промишленост – Киев,
доц. д-р Панко Митев
Университет по хранителни технологии – Пловдив

В хранителната промишленост се използва голямо количество електрическа и топлинна енергия, която участва в непосредственото провеждане на технологичните процеси, при транспорт и други спомагателни операции. Всички тези разходи се явяват съставна част от себестойността на хранителните продукти и ако се намалят, ще се повиши конкурентоспобността и ще се увеличат печалбите на предприятията.

Разходите на всички видове енергия се определят с количеството киловатчаса на единица продукция – за електрическата и с количеството гориво и топлина на единица продукция – за топлинната енергия. В хранителната промишленост електрическата енергия се използва за задвижване на различни машини, помпи, редуктори, бъркачки, за транспортни механични, хидравлични и пневматични устройства, за производсво на студ и т.н., а в някои предприятия – и за превръщането й в топлинна такава. Топлинната енергия в хранителната промишленост във вид на пара, гореща вода, сушилен агент и др. се използва при технологичните операции: загряване, стерилизация, пастьоризация, сушене, изпаряване, ректификация и други подобни [5], [6].

В себестойността на хранителните продукти за Украйна разходите за топлинна енергия достигат 20% и като цяло енергоемкостта на брутния вътрешен продукт на Украйна е два пъти по-висока от

тази в развитите страни на ЕС. За България този процент не е толкова висок, но все пак енергийната ефективност значително отстъпва на тази в развитите страни членки на ЕС.

Ето защо енергоспестяването в хранителната промишленост е един от най-важните фактори, който допринася за повишаване на конкурентноспособността на тези стоки. Освен това за България, както и за страните членки на ЕС, има Директива 2009/28/ЕО [1] за насърчаване използването на енергия от възобновяеми източници.

За производсвото на евтина енергия хранителната промишленост и селското стопанство притежават значителен потенциал от биомаса, което за Украйна например води до икономисване на 10,6 млн тона условно гориво за година. Под термина „биомаса" учените имат предвид различни твърди отпадъци и отпадни води в хранителните предпириятия, като например: отпадъците от зърнените култури, стъблата на царевицата, стъблата и питите на слънчогледа, отпадъци от дървесина и др.

Енергия от биомаса се получава както при изгаряне на отпадъците в парови котли, така и в инсталациите за производството на биогаз в процеса на метановата ферментация.

За нуждите на спиртните заводи учените от Украинския научно-изследователски институт по спиртопроизводство и биотехнология на хранителни продукти (УкрНИИспиртбиопрод) са провели теоретични и експериментални изсладвания и е разработена технология за анаеробно-аеробно пречистване на концентрирани отпадни води с получававане на биогаз. Технологията позволява получаването на максимален добив на биогаз и използване на органичните и минерални вещества от тези води.

В спиртните заводи на Украйна, работещи с меласа и скорбялосъдържащи суровини, за година се изхвърлят около 4 млн. м^3 опадъци от меласа и обезалкохолен продукт, както и 3,6 ÷ 3,8 млн м^3 – зърнена маса. Освен отпадъците в тези заводи се образуват приблизително 8 млн м^3 слабозамърсени отпадни води, за които не е разрешено да се изхвърлят в открити водоеми.

Понастоящем обезалкохоления продукт от меласата в повечето от спиртните заводи на Украйна не се оползотворява. Ако от тези отпадъци се произвежда биогаз ще бъдат решени екологичните проблеми и ще се икономисат енергийни запаси. От 1 м^3 отпадък се получават 28 ÷ 30 м^3 биогоз. При изгаряне на 1 м^3 биогаз се отделя енергия, която е еквивалентна на 1,6 ÷ 2,0 квт.ч електроенергия или на количество топлина, отделено при изгарянето на 0,7 м^3 природен газ.

Полученият биогаз се използва в дизелгенератори за производство на електроенергия и в сгъстен вид – за зареждане на автомобили.

Особеността на метановата ферментация се изразява в това, че около 95% от биодостъпните органически вещества се трансформират в биогаз, а само 5% се използват за конструктивни и енергийни нужди на бактериите.

В България големите производители на спирт са насочили своите усилия в оползотворяването на отпадните суровини от производството, преработвайки ги в ценен фураж за животновъдството. Това е така наречения DDGS (Dried Distillers Grain with Solubles), който се получава от при използването на зърнените суровини за производството на спирт (в последните години те са основна суровина за България). Например от 1тон пшеница се добива 375 л. спирт и 330 л. – DDGS, от 1 тон царевица съответно 410 л. и 300 л., като при другите зърнени суровини добивите са от същия порядък.

Възможно е да се постигне значителна икономия от топлина и електроенергия чрез подмяна на остарялото оборудване с по-съвременно такова, както и чрез използване на по-малко енергоемки технологични операции, чрез многократно използване на топлината, чрез намаляване загубите на топлина в околната среда и други подобни мероприятия.

Един ефективен начин да се намалят разходите на топлинна енергия в хранителната промишленост е рационалното използване на отработените топлоносители и в други технологични операции, провеждането на които е възможно при по-ниска температура, а също така и да се използва многократно топлината на основния поток (многокорпусни изпарителни уредби, охлаждане на апаратите на дестилационно-ректификационните уредби и т.н.).

Резултатите от многогодишната научна-изследователска, нормативно-техническа и внедрителска дейност на УкрНИИспиртбиопрод, на Националния университет по хранителни технологии и на държавния концерн Укрспирт се изразяват в разработване, създаване и широкомащабно внедряване в производството на прогресивни енерго- и ресурсоспестяващи технологии при получаване на биоетанол като топлинен и технически ресурс от произвеждащи се в Украйна растителни суровини.

Опитът от последните години в света показва, че основна част от етиловия алкохол се използва за технически цели. В САЩ например за нехранителни цели се използва около 95% от цялото количество произведен алкохол, по-голямата част от който се използва за технически нужди и като добавка за бензинови смеси. В страните от ЕС също се осъществяват редица мероприятия за увеличено използване на биогоривото.

Производствените мощности на украинският спиртен отрасъл позволяват получаването на 640 млн л. спирт на година. За задоволяване на нуждите на собствения пазар и експорт на Украйна са нужни от 250 до 260 млн. л. спирт за хранителни цели. В България се произвежда приблизително 47 млн л. спирт на година, като съотношението между инсталираните мощности и използваните е приблизително същото. Свободните мощности на тези заводи могат да се преориентират за производство на технически спирт – както във вид на органическа суровина, така и като горивен биоетанол..

Като суровина за технически спирт също така може да се използва евтина дефектна суровина, тритикале, меласа, технически култури – топинамбур, сорго и др., а също и страничните алкохолсъдържащи продукти от дестилацията и ректификацията. Себестойността на техническия спирт се намалява и от факта, че в много случаи към него не се предявяват строги изисквания относно съдържанието на органически примеси.

Като цяло, разработената и внедрена в производството технология на получаване на горивен и технически биоетанол от възобновяема селскостопанска суровина позволява гъвкаво да се използват мощностите на спиртните заводи на Украйна и България в зависимост от конюктурата както на вътрешния, така и на външния пазар, при това да се запазят съществуващите и се създадат нови работни места. Също така се дава възможност на производителите от други отрасли да избягнат зависимостта от импорта на технически спирт, дава се възможност да се произвеждат собствени конкурентноспособни стоки с високо качество. Използването на горивен биоетанол като добавка към бензина подпомага решаването на така важните въпроси за осигуряване на допълнителни енергоносители , а така също се създават условия да се подобри и екологичното състояние, най-вече на големите градове и натоварените автомагистрали на страната.

Сред приоритетните направления за повишаване на ефективността на хранителната промишленост следва да се отбележат още:

- осъществяване реконструкцията и модернизацията на производствено-техническата база [2], на всички отрасли на хранителната промишленост за сметка на техническото и технологично преоборудване в действащите предприятия и на новото строителство. Главно внимание трябва да се отделя на ресурсоспестяващите технологии по линията на техническото обезпечаване, използване на прогресивни видове гориво, вторични енергоресурси и съвременини енергийни уредби;

- използване на възобновяеми и нетрадиционни източници на енергия в предприятията на хранителната промишленост: енергията на вятъра и на слънцето (хелионенергетика), хидроенергията на малки реки, термопомпи (за оползотворяване на нискотемпературни вторични енергийни ресурси и енергията на оклоната среда), геотермалните ресурси (в Украйна те се оценяват на 600 млрд тона условно гориво, което е повече от запасите на цялото гориво в сраната), биомаса и други нетрадиционни горива (производство на биогаз от отпадъци и от пречистването на отпадните води), акумулиране на електрическа и топлинна енергия;
- разработване на научните основи за създаване на нови енергоспестяващи процеси, технологии и уредби [3], [4] с отчитане на екологичните аспекти на енергоспесяването и рационалното използване на енергийните ресурси;
- широко внедряване в хранителната промишленост на вече разработени и проверени в практиката енергоспестяващи технологии.

Използвана литература

1. Първи национален доклад за напредъка на България в насърчаването и използването на енергия от възобновяеми източници. Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, декември 2011.
2. Митев, П., Х. Спасов, Н. Стоянов, Н. Благоева. Усовершенственная методология расчета технологического оборудования предприятий первичного виноделия. Журнал „Пищевая наука и технология”, № 3(12)’2010, Одеса, Украйна, с. 133-136.
3. Митев, П., Н. Благоева, Н. Стоянов, Д. Йорданов. Оптимизиране режима на третиране на дъбова дървесина в експериментална уредба за термична обработка. УХТ „Хранителна наука, техника и технологии 2010”, Научни трудове; том LVII, свитък 1, 2010, с. 300-306.
4. Митев, П., Ст. Кемилев, Н. Стоянов, Н. Благоева. Експериментална уредба за дестилация на виноматериали и плодови каши при производството на ракиени и конячни дестилати. Научни трудове на Русенски университет, 2010, том 49, серия 9.2, с. 71-74.
5. Домарецький, В.А., П. Л. Шиян, М. М. Калакура, Л. Ф. Романенко, Л. М. Хомічак, О. О. Василенко, І. В. Мельник, Л. М. Мельник. Загальні технології харчових виробництв. Підручник , Київ: Університет „Україна”, 2010. с. 814. (ISBN 978-966-388-318-2).
6. Під ред. д-ра техн. наук, проф. Домарецького, В. А. Біологічні та фізико-хімічні основи харчових технологій. Монографія. Київ: „Фенікс”, 2011. с. 704. (ISBN 978-966-651-889-0).

СТАРТ В БИЗНЕСА – ОСОБЕНОСТИ В ЗАВИСИМОСТ ОТ ТИПА НАСЕЛЕНО МЯСТО

Проф. д.с.н. Цветан Давидков,
ас. д-р Десислава Йорданова
Софийски университет „Св. Климент Охридски”

Предистория. Контекст. По проекта „Предприемачество и частен бизнес в България” бяха осъществени четири систематични наблюдения (1991, 1997, 2004, 2011 г.).[1] При по-детайлно изучаване на признака *тип населено място*[2] в отношението му към другите променливи в модела за наблюдение [3, с. 159 и сл.] се оказа, че този признак притежава важни диференциращи свойства. *Типът населено място* диференцира съществено *условията за започване на нов бизнес*.[3] Изследването на тази зависимост е важна, тъй като част от условията за започване на нов бизнес влияят доказано върху предприемаческия успех [4, с. 446 и сл.].[4]

Индикатори. В модела за наблюдение на предприемачеството и частния бизнес за проследяване на условията за старт в бизнеса са използвани следните признаци и индикатори – табл. 1:

---

[1] Проектът се изпълнява от екип на Софийския университет „Свети Климент Охридски” (ръководител Цветан Давидков). Обект на наблюдение са собственици / съсобственици на частни фирми. За резултатите – вж. [1], [2], [3], [4].

[2] Във въпросника за наблюдение данните за типа населено място се набират в следните категории: София, Пловдив, Варна, Бургас, голям град (областен център), малък град, село. Поради факта, че отделните категории населени места са представени неравномерно, за нуждите на този текст индикаторът тип населено място е структуриран изключително в категориите София, голям град (= областен център, вкл. Пловдив, Варна, Бургас), малък град. Анкетираните лица от София са 230; Пловдив – 92; Варна – 59; Бургас – 39; областен център – 446; малък град – 116; село – 15. Общо – 997 респонденти.

[3] По този въпрос вж. също [6], [7], [8], [9], [10].

[4] Данните от 2004 г. показват, че предприемачите, които при започването на своя бизнес са притежавали машини и съоръжения, са постигнали значително по-големи успехи в сравнение с тези, които са ползвали същите средства за производство под наем (или не са имали нужда от тях) – [4, с. 446 и сл.].

Таблица 1

Признаци/индикатори за проследяване на условията за старт в бизнеса

Признак / променлива	Емпиричен индикатор
1. Начален капитал	Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли начален капитал?
2. Персонал	Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли работници (персонал)?
3. Машини и съоръжения	Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли машини и съоръжения?
4. Специални инструменти	Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли специални инструменти?
5. Производствени помещения	Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли производствени помещения (вкл. офиси, кантори)?
6. Складови помещения	Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли складови помещения?
7. Магазини	Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли магазини?

Типът населено място диференцира значимо признаците начален капитал (табл. 2), машини и съоръжения (табл. 3), производствени помещения (табл. 4), складови помещения (табл. 5), магазини (табл. 6), персонал (табл. 7). Не е налице значима зависимост с признака специални инструменти.[5]

При представянето на данните се предпоставя, че успешният бизнес „естествено се стреми" към разрастване. Фактическата картина се проектира върху проверени/доказани зависимости между условията за започване на нов бизнес и постигнатите резултати.

Начален капитал. При изследване на връзката *начален капитал – предприемачески успех* (измерен чрез мащаба на бизнеса) се установява следното: при предприемачите с достатъчно начален капитал процентът на постигналите сравнително голям мащаб на бизнеса (със заети над 50 човека) надвишава процента на предприемачите с по-ограничен бизнес (наети под 50 човека); това съотношение променя посоката си при предприемачите с недостатъчно начален капитал и тези, които заявяват, че не са имали никакъв начален капитал.

[5] Данните в таблици №№ 2, 3, 4, 5, 6, 7 са от наблюдението през 2011 г. В зависимост от собствената си история (продължителност на съществуване) изследваните частни предприятия се разпределят, както следва: на „възраст" от 1 до 5 г. – 18%; от 6 до 10 г. – 29%; от 11 до 15 г. – 24%; от 16 до 20 г. – 21%; повече от 20 г. – 7%. Сред „най-възрастните" фирми (с история над 20 г.) има както създадени след 1989 г., така също приватизирани, правоприемници на съществували фирми и др.

Началният капитал най-често е *достатъчен* в София и доста по-ограничен в областните и малките градове (табл. 2).

Таблица 2

Условия за започване на бизнес (начален капитал) в зависимост от типа населено място[6]

Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли начален капитал?	София	Голям град	Малък град	Характеристики на зависимостта
• Да – имах достатъчно (средно за тази подсъвкупност – 25%)	**35**	**23**	**18**	ККрамер = ,108 S = ,001
• Да, имах, но недостатъчно (средно за тази подсъвкупност – 47%)	46	47	49	
• Нямах (средно за тази подсъвкупност – 24%)	**16**	**25**	**28**	
• Не, моят бизнес не го изискваше (средно за тази подсъвкупност – 4%)	3	5	5	
Общо	100	100	100	

Очертаните тенденции (табл. 2) в известни граници – предопределят възможностите за успешен старт, растеж и постигане на предприемачески успех.

Предвид собствената история на изследваните предприятия трябва да се има предвид, че различните предприемачи започват нов бизнес като генерират нужния начален капитал от различни източници – собствени спестявания, спестявания на семейството, заеми от роднини, близки, приятели; кредити от банки, небанкови институции и други източници (вкл. нерегламентирани официално).

Машини и съоръжения. Предприемачите, които при започването на бизнес използват машини и съоръжения (собствени или под наем) постигат по-често мащабен бизнес отколкото техните колеги, които не се нуждаят за своя бизнес от машини и съоръжения.

[6] През периода 1991-2011 г. по отношение на началния капитал се забелязват следните тенденции: а) нараства относителният дял на предприемачите, които започват бизнес с достатъчно начален капитал (1991 – 13%, 1997 – 16%, 2004 – 21%, 2011 – 25%; б) намалява делът на тези, които не се нуждаят от начален капитал – (19% – 7% – 5% – 4%); в) намалява делът на тези, които стартират без какъвто и да е капитал – „нямах“ (34% – 33% – 27% – 24%); г) делът на тези, които започват с недостатъчно капитал се стабилизира (34% – 44% – 47% – 47%).

Таблица 3

Условия за започване на бизнес (машини и съоръжения) в зависимост от типа населено място[7]

Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли машини и съоръжения?	София	Голям град	Малък град	Характеристики на зависимостта
• Не ми бяха необходими (средно за тази подсъвкупност – 47%)	55	45	43	ККрамер = ,084 S = ,009
• Имах собствени (средно за тази подсъвкупност – 33%)	**23**	**36**	**37**	
• Ползвах под наем (средно за тази подсъвкупност – 20%)	22	19	20	
Общо	100	100	100	

По-често със собствени машини и съоръжения разполагат предприемачите от областните и малките градове (и значително по-рядко тези от София). По този показател бизнесът извън София има повече потенциал за растеж.[8]

Производствени и складови помещения. По отношение на производствените и складовите помещения в най-изгодна позиция са предприемачите, които притежават собствени такива при започване на нов бизнес – техният път към успеха е най-ясно очертан. Следват ги предприемачите, които ползват производствени и складови помещения под наем. За предприемачите, които за своя бизнес не се нуждаят от производствени помещения и складове, вероятността да постигнат мащабен бизнес е значително по-малка.

Въз основа на получените резултати (табл. 4, табл. 5) могат да се направят следните начални изводи: а) от гледна точка на най-благоприятната ситуация за успех – *собственост* върху производствени помещения и складове, предимство имат предприемачите от по-малките населени места; б) при втората по сила благоприятна опция

[7] През периода 1997-2011 г. по отношение на машините и съоръженията се очертават следните тенденции: а) делът на предприемачите, които стартират със собствени машини и съоръжения се стабилизира (1997 – 26%, 2004 – 33%, 2011 – 34%); б) стабилизира се и делът на тези, които наемат машини и съоръжения (25% – 19% – 19%); в) делът на предприемачите, които за започване на бизнес не се нуждаят от машини и съоръжения остава почти неизменен (49% – 48% – 47%).

[8] При все че между признака старт в бизнеса (*специални инструменти*) и тип населено място не е налице значима зависимост, признакът специални инструменти е в значима зависимост с индикатора за предприемачески успех *мащаб на бизнеса* – предприемачите, които използват специални инструменти (собствени или под наем), по-често от другите предприемачи постигат мащабен бизнес.

Таблица 4

Условия за започване на бизнес (производствени помещения) в зависимост от типа населено място[9]

Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли производствени помещения (вкл. офиси, кантори)?	София	Голям град	Малък град	Характеристики на зависимостта
• Не ми бяха необходими (средно за тази подсъвкупност – 30%)	21	33	40	ККрамер = ,151 S = ,000
• Имах собствени (средно за тази подсъвкупност – 22%)	**14**	**23**	**30**	
• Ползвах под наем (средно за тази подсъвкупност – 48%)	65	44	30	
Общо	100	100	100	

Таблица 5

Условия за започване на бизнес (складови помещения) в зависимост от типа населено място[10]

Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли складови помещения?	София	Голям град	Малък град	Характеристики на зависимостта
• Не ми бяха необходими (средно за тази подсъвкупност – 41%)	43	41	40	ККрамер = ,151 S = ,000
• Имах собствени (средно за тази подсъвкупност – 21%)	**9**	**22**	**32**	
• Ползвах под наем (средно за тази подсъвкупност – 38%)	48	37	28	
Общо	100	100	100	

[9] През периода 1997-2011 г. по отношение на производствените помещения се очертават следните тенденции: а) налице е минимален ръст на предприемачите, които започват бизнес в собствени производствени помещения (1997-18%, 2004 – 20%, 2011 – 22%); б) стабилен е делът на тези, които започват с наети производствени помещения (49% – 49% – 47%); в) делът на тези, които не се нуждаят за своя бизнес от производствени помещения в трите времеви точки е (33% – 33% – 31%).

[10] През периода 1997-2011 г. по отношение на складовите помещения е налице следното: а) постепенно нараства делът на предприемачите със собствени складове (1997-16%, 2004 – 17%, 2011 – 21%); б) стабилизира се делът на тези, които наемат складови помещения (41%-37%-38%); в) делът на предприемачите, които не се нуждаят от складове, се променя по следния начин (43% – 46% – 41%).

– да се ползват *под наем* – предимството е на страната на предприемачите от София и по-големите градове; в) най-неблагоприятният вариант – ориентация към бизнес, който не изисква производствени помещения[11] – е застъпен най-силно в малките градове; с прехода към голям град и София тази неблагоприятна тенденция намалява – табл. 4.

Магазини. Когато разглеждаме магазините като предпоставка за успех на предприемаческия бизнес, картината е следната: в най-изгодна стартова позиция са предприемачите, които имат собствени магазини; следват ги тези, на които магазини не са нужни; в най-неизгодна позиция са предприемачите, на които се налага да наемат магазини.

Таблица 6

Условия за започване на бизнес (магазини) в зависимост от типа населено място[12]

Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли магазини?	София	Голям град	Малък град	Характеристики на зависимостта
• Не ми бяха необходими (средно за тази подсъвкупност – 50%)	56	51	40	ККрамер = ,111 S = ,000
• Имах *собствени* (средно за тази подсъвкупност – 14%)	**6**	**15**	**24**	
• Ползвах под наем (средно за тази подсъвкупност – 36%)	38	34	36	
Общо	100	100	100	

От гледна точка на собствеността върху магазини, предприемачите от малкия град имат предимство пред тези от големите градове София. Това предимство частично се неутрализира от факта, че предприемачите от столицата най-често не се нуждаят от магазини – процентът на тази категория предприемачи намалява с прехода от голямо към по-малко населено място – табл. 6. Относителният дял на ползващите магазини под наем (неблагоприятна за предприемачите ситуация) за трите типа населени места е относително еднакъв.

Персонал. Предприемачите, които започват бизнес с персонал (достатъчно, недостатъчно), по-често постигат успех (мащабен бизнес) в сравнение с предприемачите, които не се нуждаят от персонал, за да започнат бизнес.

---

[11] По отношение на складовите помещения няма значими различия – табл. 5.

[12] През периода 1997-2011 г. по отношение на магазините картината е следната: а) старт на бизнес със собствени магазини (1997 – 13%, 2004 – 13%, 2011 – 14%); б) магазини под наем (34% – 38% – 35%); в) не се нуждаят от магазини (53% – 49% – 51%).

Таблица 7

Условия за започване на бизнес (персонал) в зависимост от типа населено място[13]

Когато започнахте Вашия бизнес, имахте ли работници (персонал)?	София	Голям град	Малък град	Характеристики на зависимостта
• Имах достатъчно (средно за тази подсъвкупност – 35%)	33	37	28	ККрамер = ,139 S = ,000
• Имах – недостатъчно (средно за тази подсъвкупност – 30%)	45	26	28	
• Не бяха необходими за моя бизнес (средно за тази подсъвкупност – 35%)	**22**	**37**	**44**	
Общо	100	100	100	

От тази гледна точка предимствата са на страната предприемачите от София – с намаляване на мащаба на населеното място предпоставките за успешен бизнес намаляват (табл. 7).

Обобщение. Въз основа на представената картина, предприемачите от разглежданите типове населени места имат следните (относителни) предимства и недостатъци при: а) постулирана цел растеж на бизнеса; б) общи зависимости между конкретните условия за започване на бизнес и постигането на предприемачески успех; в) наличните условия за започване на бизнес:

София има сравнително *предимство* по отношение на следните показатели: достатъчно начален капитал (табл. 2); по-висок дял предприемачи, които ползват производствени помещения (табл. 4) и складове (табл. 5) под наем; персонал (табл. 7); *недостатъци*: недостатъчно собствени машини и съоръжения (табл. 3); най-висок дял на предприемачите, които не се нуждаят от машини и съоръжения (табл. 3); по-нисък дял на предприемачите със собствени производствени помещения (табл. 4) и собствени складове (табл. 5); недостатъчно собствени магазини (табл. 6).

Голям град – сравнителни *предимства*: собствени машини и съоръжения (табл. 3); по-нисък дял на предприемачи, които не се нуждаят от машини и съоръжения (табл. 3); по-висок дял на предприемачите със собствени производствени помещения (табл. 4) и собствени

[13] През периода 1997-2011 г. по отношение на персонала картината е следната: а) имах достатъчно (1997 – 24%, 2004 – 36%, 2011 – 35%); б) имах, но недостатъчно (28% – 24% – 31%); в) не се нуждаех от персонал (48% – 40% – 34%).

складове (табл. 5); дял на предприемачите, които ползват производствени помещения (табл. 4) и складове (табл. 5) под наем; собствени магазини (табл. 6); персонал (табл. 7); *недостатъци*: липса на начален капитал (табл. 2); дял на предприемачите, които ползват производствени помещения (табл. 4) и складове (табл. 5) под наем; собствени магазини (табл. 6); персонал (табл. 7).

Малък град – сравнителни *предимства*: собствени машини и съоръжения (табл. 3); по-нисък дял на предприемачи, които не се нуждаят от машини и съоръжения (табл. 3); по-висок дял на предприемачите със собствени производствени помещения (табл. 4) и собствени складове (табл. 5); собствени магазини (табл. 6); *недостатъци*: липса на начален капитал (табл. 2); по-нисък дял предприемачи, които ползват производствени помещения (табл. 4) и складове (табл. 5) под наем; персонал (табл. 7).

Информационни източници

1. Давидков, Ц. Новите предприемачи: резултати от емпиричното социологическо изследване „Частният бизнес в България". С., Изд. „СОФИ-Р", 1993.
2. Давидков, Ц. Предприемачът (резултати от емпиричните социологически изследвания „Частният бизнес в България – 1991" и „Частният бизнес в България – 1997"). С., УИ „Св. Климент Охридски", 2002.
3. Давидков, Ц. България & Предприемачите. С., УИ „Св. Климент Охридски", 2005.
4. Давидков, Ц. Ценности на забогатяване: предприемачите в България през периода 1991–2004 г. С., УИ „Св. Климент Охридски", 2010.
5. Давидков, Ц. Национална и организационни култури. С., СтФ, 2009.
6. Владимиров, Ж. Глобални предизвикателства пред малките и средните предприятия. С., УИ „Св. Климент Охридски", 2011.
7. Коев, Й. Предприемачество. Варна, ИК „СТЕНО", 2007.
8. Коев, Й., К. Вунова – Нарлева, И. Минков. Предприемаческа и фирмена култура в прехода към пазарно стопанство. Вн, ПБ на ИУ, 2010.
9. Тодоров, К. Бизнес предприемачество – част I. Основи. Създаване на нов бизнес. С., ИРП & БАРМП, 2011.
10. Davidkov, Ts. Bulgaria & Entrepreneurs. S., University Publishing House „St. Kliment Ohridsky", 2006.

Публикацията се осъществява с финансовата подкрепа на фонд НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ на Софийския университет „Св. Климент Охридски” (Договор № 12 / 2012 г.). Благодарим за подкрепата на Дамян и Кирил Вътеви, Петър Дудоленски, Румен Николов, Атанас Пашалиев, Радослав Недялков, Бойко Недялков, Матей Матев.

ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ – ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА БИЗНЕСА

Доц. д-р Красимира Швертнер
Софийски университет „Св. Климент Охридски”

Abstract: *In environment of high tech industries is expected the information technology to help solving complex problems by expediting business operations and provide more effective business processes.*

Expectations towards information technology (IT) are direct and effective support for business objectives. IT management is included in the formulation of strategic business objectives and preparation of strategic plans that lead to the implementation of these strategic objectives. IT act as agents of change and innovation in the organization and this role is characteristic of IT due to constant innovation in IT and dynamics in this sector.

Business processes are the backbone of any organization. The success of any organization is determined by how well run these processes. Therefore, implementation of a management system for business processes in many organizations is seen as a priority project.

Optimization of IT resources is highly relevant. The aim is to optimize one of the main reasons for the introduction of technologies such as virtualization, cloud technologies, Grid technologies. The most important optimization factor that IT can provide the organization is the optimization of time, execution time for queries, reports, analyzes and forecasts.

Key words: *Information System, Business Processes, IT resources*

Въведение

В условията на високо технологични производства се очаква технологиите да помогнат за решаването на сложни задачи, като ускорят корпоративните операции и осигурят по-ефективни бизнес процеси. Информационните технологии (ИТ) са фактор за повишаване на ефективността на бизнеса.

Очакванията към ИТ са директна и ефективна подкрепа за осъществяване на бизнес целите на организацията. ИТ ръководството се включва във формулирането на стратегическите цели на организацията и в изготвянето на стратегическите планове, които да доведат до изпълнението на тези стратегически цели. ИТ играят ролята на агенти на промяната и иновациите в организацията и тази роля е присъща на ИТ поради непрекъснатите иновации в областта на ИТ и динамиката в този отрасъл.

Наблюдава се дори промяна на ролята на ИТ в организацията от ИТ като двигател на промените към ИТ като партньор на бизнеса. В съвременните бизнес условия ИТ отделите разработват проекти, насочени към увеличаване на продуктивността на персонала, подобряване на бизнес процесите и въвеждане на иновации.

През последните години ИТ отделите са фокусирани върху клиентите, които носят най-много стойност на компанията и тяхното обслужване. Акцентът се измества върху бизнес процесите и производителността, организациите прилагат стратегии за подобряване на ефективността и въвеждане на рационализации и иновации.

ИТ отделите съдействат за оптимизация на бизнес процесите и за гарантиране на по-голяма добавена стойност от реализираните ИТ проекти. Не просто съкращаване на разходите, а оптимизирането е основната задача на ИТ. Извличане на добавена стойност при относителна стабилност на разходите е целта на ИТ отделите. Инвестициите и технологиите са гаранция за обезпечаване на бъдещо развитие на бизнеса.

ИТ отделите активно участват не само при внедряване на ИТ решения но и при провеждане на цялостната корпоративна политика за управление и контрол на организацията. ИТ отделите интегрират ИТ ресурсите в бизнес целите и решенията за да се постигне партньорство между ИТ и бизнеса.

Оптимизация на ИТ ресурсите

Оптимизацията на ИТ ресурсите е изключително актуална. Стремежът към оптимизация е една от основните причини за навлизането на технологии като виртуализация, облачни технологии, грид технологии. Най-важният оптимизационен фактор, който ИТ могат да дадат на организацията, е оптимизацията на време, време за изпълнение на заявки, справки, отчети, анализи, прогнози, както и оптимизация на бизнес процесите в организацията.

Технологичните промени се отразяват в проекти за въвеждане на облачни и мобилни услуги, виртуализация. Консолидацията на ИТ инфраструктурата е актуална тенденция в направления като консолидиране на сървъри, системи за съхранение на данни и системи за управление на данни. Тези проекти изискват оценка кои критични вътрешни и клиентски данни да се задържат в компанията и кои да се съхраняват в облака. Необходимо е да се прилагат стратегии за информационна сигурност на компанията, защита на данните без значение къде се намират. ИТ отделите разработват и системи за управление на риска. В условия, при които

служители и клиенти имат достъп до данните от смартфони, ИТ сигурността става все по-сложен процес и изисква повече ресурси.

ИТ инфраструктура се разглежда като споделени технологични ресурси, които предоставят платформа за приложение на конкретни информационни системи на организацията. ИТ инфраструктурата на организацията осигурява основата за обслужване на клиентите и управление на вътрешните процеси на бизнес на организацията. В този смисъл, ИТ инфраструктура определя възможностите на фирмата днес и в близко бъдеще от три до пет години (продължителността на времето е необходимо да се направи значителна промяна в ИТ инфраструктурата на организацията, базирана на инвестиция).

ИТ инфраструктурата се консолидира и оптимизира. Проучване на списание CIO, проведено през март 2010г., показва, че всеки четвърти ИТ проект във финансовия сектор е насочен към модернизация и оптимизация на информационната и комуникационна инфраструктура. Наред с това, почти половината от финансовите институции работят по въвеждането на технологии за виртуализация. Удобството на решенията за виртуализация, печелят доверие и плановете са тази технология да е сериозно застъпена във възможностите за оптимизация на инфраструктурата.

Стартира се изпълнението на проекти за развитие и оптимизиране на съществуваща сървърна инфраструктура. В рамките на проектите са приложени съвременни технологии за консолидация и виртуализация на програмната среда. Виртуализацията е основно направление в развитието на ИТ инфраструктурата, което минимизира разходите за ИТ администриране.

Създаването и развитието на корпоративната ИТ инфраструктура изисква предварителен анализ на бизнес процесите и информационните потоци на организацията, планиране и формиране на единна концепция и стратегия. Това е и условие за създаване на ефективна и дългосрочна инвестиционна политика, както и гаранция за съвместимост на приложенията и управляемост на информационното обслужване. Системният подход, характерен за решенията и услугите, които се предлагат, осигурява реалното постигане на конкурентни предимства от прилагането на информационните технологии.

Информационната инфраструктура включва и корпоративните софтуерни продукти. Внедряване на интегрирана система за управление на фирмените ресурси, Мениджърска информационна система, Системи за подпомагане вземането на решения, Бази данни и Системи за управление на данните, Системи за бизнес анализи, Системи за защита на фирмената информация и други.

Корпоративната информационна инфраструктура осигурява всички видове информационни услуги, както и тяхната доставка на потребителя. Осигурява надеждна и ефективна мрежа за връзки между работните станции, сървърите и другите устройства, включени в мрежата.

Информационните и техническите средства се разглеждат като вид ресурс на корпорацията – информационен ресурс, който има важна роля във функционирането на бизнеса. При управлението на този вид ресурс се прилагат методи, средства и техники, които са аналогични на управлението на традиционните ресурси (материални, производствени, трудови и финансови).

Корпоративната информационна инфраструктура е тясно свързана с развитието на компютърните технологии от последните 10 години и с преход към ново поколение технологии и бизнес приложения. Информационната инфраструктура е еволюционен процес, който непрекъснато се развива. В момента се намира на IV етап и в преход към V етап – изграждане на бързи информационни магистрали за предаване на данни и за извършване на информационни услуги, както и преход към облачни технологии.

Облачните технологии предоставят осигуряване в реално време на ИТ инфраструктура, услуги и софтуер през интернет или вътрешна уеб-базирана инфраструктура. В последните години водещите ИТ компании използват някои базирани на "облаци" приложения и услуги.

Облачният модел се отнася за динамично предоставяне на виртуални разпределени изчислителни ресурси при поискване. Облачните решения могат да бъдат предоставени чрез публичен облачен модел, частен облачен модел или хибриден облачен модел. При публичния модел се обменят данни през интернет и от гледна точка на потребителя се изисква само web браузър и бърза връзка към интернет. Обикновено заплащането е чрез абонамент, така че се плаща само за ресурсите, които се ползват. От друга страна, частният модел е базиран на собствени или наети сървъри, намиращи се зад корпоративна защитна стена (firewall).

Някои от ползите, които облачните архитектури носят на компаниите са: отпадането на необходимостта от създаването на център за бази данни за работата на компанията и по-бързото установяване на бизнес услугите с възможност за самообслужване, спестява време и носи икономически изгоди. Облачните архитектури започват да влияят на бизнес моделите на компаниите.

Облачният модел предполага споделеното използване на ресурси, заплащане според потреблението, непрекъснат достъп, лесна скалируемост и еластичност на използваните ресурси. Обработването

на информацията и съхранението на данните са балансирано разпределени върху цялата инфраструктура на облака, без да има пряко назначаване на какъвто и да е ресурс, към който и да е потребител. Основните групи участници в процеса са три – разработчици, доставчици и потребители на облачни услуги.

Облачните технологии са най-новата и бързо развиващата се сфера в ИТ индустрията. Инвестициите в тях нарастват 6 пъти по-бързо от общите инвестициите в ИТ, като се очаква да достигнат $42 милиарда през 2012 или 9% от всички инвестиции в ИТ, според IDC.

Управление на бизнес процеси (BPM)

Бизнес процесите са в основата на всяка организация и влияят върху развитието и във всички направления – обслужване на клиенти, производителност, конкурентоспособност, финансови резултати. Успехът на всяка организация се определя от това колко добре протичат тези процеси. По тази причина внедряването на система за управление на бизнес процесите Business Process Management (BPM) в много организации се разглежда като приоритетен проект.

Концепцията BPM, насочена към клиентската ориентираност и ефективността на бизнеса, се разглежда като ключов фактор за усъвършенстване на оперативната дейност в много организации. За внедряването на BPM в практиката често е необходимо в съществуващата корпоративна система за управление да бъдат въведени значителни промени, както и да се оптимизират бизнес процесите. BPM системите се внедряват доста по-бързо, отколкото (Enterprise Resource Planning) ERP системите благодарение на това, че бизнес процесите се автоматизират независимо един от друг. Това дава възможност организацията да автоматизира бързо основните си бизнес процеси. Според оценките на Gartner, внедряването на BPM система в организацията спестява значителни финансови ресурси.

Основна полза от внедряването на BPM система е, че организацията започва да работи по ясно зададен алгоритъм, повишава се дисциплината на изпълнението и организацията на работа. Компонентите на BPM решението допринасят за:

- консолидация на информацията от различни приложения и хранилища за данни в една система, която осигурява видимост, гъвкавост и ефективни анализи;
- финансови приложения за бюджетиране, планиране, моделиране и анализ с ефективна функционалност;

- единна система за управление, обединяваща усилията на всички специалисти по планиране и прогнозиране;
- значително съкращаване на времето, необходимо за събиране на данни от поделенията на организацията;
- по-пълно представяне на дейността на организацията, благодарение на възможността да бъдат следени голям брой различни показатели.

Задачата за внедряване на BPM система е актуална за много организации, тъй като в съвременната икономическа среда се налага бизнес процесите често да бъдат променяни и именно BPM система е средството, което може да осигури необходимото ниво на оперативна ефективност.

Управлението на бизнес процеси развива и управлява възможностите за непрекъснато усъвършенстване на дейността на организацията. BPM не е самостоятелен специфичен подход, а текуща ангажираност за управление на бизнес процеси чрез прилагане на подходящи инструменти и техники с цел изграждане на оптимално решение за стратегическите цели на компанията. BPM системите подобряват ефективността на бизнеса на организациите в сложните условия на икономическа криза.

Цикълът на анализ, оптимизация и промяна на процесите следва да се извършва постоянно в организацията, тъй като дори и те да са доста близки до оптималните, външните фактори могат да се изменят и да създадат непредвидена ефективност, така че това е една перманентна задача пред ръководството. За да бъдат постигнати ефективни резултати е необходим задълбочен анализ на възможностите за оптимизация и последствията, които те могат да предизвикат. Задължение на ръководството на организацията е да анализира и открива страничните ефекти, както и рисковите области, до появата на които инициативата за промяна би могла да доведе. Поради тази причина описанието и анализа на бизнес процесите трябва да се извърши на съответното ниво на компетентност, а оптимизацията – в подходящия момент, в синхрон с необходимите условия за реализирането на промяната.

Използвана литература

1. How Work Gets Done: Business Process Management, Basics and Beyond, Arjit Singh Mahal, 2010.
2. Best Practice Advice for Succeeding in Business Process Management, Gartner Research, December 2011.

УСТОЙЧИВ РАСТЕЖ В СТРАНИТЕ-ЧЛЕНКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В КОНТЕКСТА НА СТРАТЕГИЯ „ЕВРОПА 2020”

Доц. д-р Станка Жекова

Икономически университет – Варна

„Европа 2020” е стратегия за икономически растеж в ЕС през следващите десет години, приета през юли 2010 г. Тя е усъвършенстван вариант на одобрената през 2000 г. Лисабонска стратегия, която се определя като неуспешен опит за превръщане на ЕС в най-динамичната и конкурентоспособна икономика в света до края на 2010 г. Неуспехът се отдава главно на недостатъчно ясно определените цели в Лисабонската стратегия и различния темп на изпълнение на тези цели от отделните държави, засилващ икономическата диференциация между тях. Стремежът да се избегнат тези недостатъци намира отражение в новата стратегия „Европа 2020” чрез конкретизация на рамката за икономически растеж в съюза като цяло и във всяка от страните-членки. Стратегията извежда пет водещи цели, конкретизирани в цифри, и седем инициативи за достигане до формулираните цели. В нея се залагат три обобщаващи приоритета на икономическото развитие на съюза през предстоящия десетгодишен период:

1. Интелигентен растеж, базиран на знания, изследвания и иновации.
2. Устойчив растеж, включващ конкурентоспособна, екологична и ресурсноефективна икономика.
3. Приобщаващ растеж, осигуряващ високи равнища на заетост, икономическо и социално сближаване между страните-членки на съюза.

Устойчивият растеж, като приоритет на „Европа 2020”, е свързан основно с ресурсната ефективност на европейската икономика. Той включва изграждане на нисковъглеродна, ресурсноефективна, устойчива и щадяща планетата икономика на базата на нови екологични технологии и производствени методи. Инициативата *„Европа за ефективно използване на ресурсите”* е водеща в стратегия „Европа 2020”. Според нея икономическият растеж трябва да бъде отделен от използването на ресурси и енергия чрез намаляване на емисиите на въглероден диоксид, увеличаване на енергийната сигурност на ба-

зата на използване на обновяеми енергийни източници и намаляване на количеството на използваните ресурси. Чрез тази инициатива се проправя път за реализиране на основните цели на ЕС за устойчив растеж, а именно:

1. До 2020 г. да се намалят с 20% емисиите на парникови газове спрямо равнищата от 1990 г.
2. Да се увеличи до 20% делът на възобновяемите енергийни източници в крайното потребление на енергия.
3. С 20% да се увеличи енергийната ефективност[1].

Тази обща за съюза количествена рамка на основните цели за устойчив растеж се конкретизира за отделните страни, в зависимост от различните им изходни позиции при стартиране на стратегията. Чрез мониторинг се отчита напредъкът на страните по отношение на всеки от индикаторите на устойчивия растеж.

Мониторингът по отделни индикатори на устойчивия растеж очертава детайлите и конкретните нюанси на развитието и позволява анализ на тенденциите в отделните страни по всеки от индикаторите на растежа. Анализът може да продължи и на по-високо равнище и да придобие комплексен, заключителен характер, като фиксира мястото и ролята на всяка от страните за гарантиране на устойчив растеж в съюза. Една възможност за реализация на такъв вид комплексен анализ е използването на обобщаващ измерител, обединяващ трите ин

1. Индекс на емисиите на парников газ спрямо 1990 г.
2. Дял на обновяемите енергийни ресурси (вятърна и слънчева енергия, биомаса и пр.) в крайното общо енергопотребление.
3. Енергийна ефективност на икономиката, измерена чрез килограми обща еквивалентна енергия (ел. енергия, каменни въглища, петрол, природен газ, възобновяеми енергийни източници) на 1000 евро брутен вътрешен продукт.

Обобщаващият измерител може да се конструира по подобие на известния „индекс на човешкото развитие”[2], с отчитане на особеностите и адаптиране към спецификата на анализираната в случая област. С неговото изчисляване се разкрива възможност за установяване и проследяване във времето на достигнатото равнище във всяка от страните-членки на съюза общо по трите индикатора на устойчивия растеж. На базата на стойностите му страните могат да се ранжират и да се определи общоевропейската им позиция, а с това и приносът им за достигане до общите параметри на устойчивия рас-

[1] ec.europa.eu/europe 2020.
[2] UNDP, Human Development Report, 2011.

теж в съюза. Изчисляването на обобщаващ измерител или индекс на устойчивия растеж за всяка от годините на залегналия в стратегията период ще фиксира изходните позиции на страните при стартиране на стратегията и особеностите на динамиката на националните им индикатори. Проява на тези особености ще бъдат променените позиции на страните, съответстващи на изменящите се във времето стойности на индекса на устойчивия растеж.

Ако се използва общата конструкция на индекса на човешкото развитие, предлаганият индекс на устойчивия растеж трябва да агрегира три субиндекса:

а) субиндекс на емисиите на парников газ;

б) субиндекс на дела на обновяемите енергийни ресурси в крайното общо енергопотребление;

в) субиндекс на енергийната ефективност на икономиката.

Всеки от субиндексите се получава с помощта на известния израз:

$$Ix_i = \frac{x_i - x_{i\min}}{x_{i\max} - x_{i\min}} \qquad (1)$$

Изчислените по този начин субиндекси по-нататък се обобщават чрез средна геометрична величина (2), и с получените минимална и максимална стойност се стига до индекса на устойчивия растеж.

$$Ix = \sqrt[3]{Ix_1 . Ix_2 . Ix_3} \qquad (2)$$

Изборът на средна геометрична величина в случая се аргументира с по-голямата й чувствителност към разликите в стойностите на отделните индикатори, в сравнение със средната аритметична. Идеята е да се избегне линейното компенсиране на ниски стойности при един индикатор от високи стойности при друг и да се намали взаимозаменяемостта на индикаторите. Получен по този начин, индексът толерира страните, които отбелязват балансирано развитие и комплексен напредък по трите индикатора на устойчивия растеж, тъй като дисбалансът и неравновесията не гарантират устойчивост на развитието.

На практика получаването на субиндексите представлява вид стандартизация на фактическите стойности на индикаторите x_i. Използването на такава стандартизация се налага поради невъзможността да се обединят индикатори, представени в различни мерни единици и мащаби. За осъществяването на стандартизацията са необходими две стойности на x_i – максимална и минимална. Спецификата на тяхното определяне в случая произтича от два факта:

1. Индексът се изчислява едновременно за статичен и за динамичен анализ.
2. За обобщаване на субиндексите се използва средна геометрична величина.

Статичният анализ се осъществява в рамките на всяка календарна година, като за всяка от страните се получава съответстващият й индекс на устойчивия растеж. За стандартни стойности в случая се използват достигнатите в рамките на годината граници на вариране на съответния индикатор в страните от съюза. Това означава, че за всяка година от десетгодишния период стандартните стойности ще са различни, в зависимост от напредъка на страните по съответните индикатори.

Използването на достигнатите в съюза максимални и минимални стойности за стандартизиране на индикаторите води до получаване на субиндекси, вариращи в границите от 0 до 1. Наличието на нулева стойност не позволява обобщаването на субиндексите чрез средна геометрична величина. Като изход от ситуацията в случая се използва следният подход: индикаторът с най-висока за съюза средна абсолютна стойност се приема за база и достигнатата му в съответната страна минимална стойност се намалява с една единица. Минималните стойности за останалите индикатори се намаляват пропорционално на съотношението между базовата стойност и средната за ЕС стойност на съответния индикатор. Този подход изключва получаването на стойност нула за субиндексите и същевременно не променя стойностите на обобщаващите индекси.

С описания по-горе подход са изчислени трите субиндекса и обобщаващия ги индекс на устойчивия растеж за годината, предхождаща началото на стратегия „Европа 2020” (таблица 1). Индексите илюстрират стартовите позиции на страните и определят приносът им за формиране на базата на предвидения в стратегията устойчив растеж през следващото десетилетие.

На базата на получените резултати най-общо може да се каже, че известното разслояване между страните от съюза по отношение на основни социално-икономически показатели се проявява и в рамките на индикаторите на устойчивия растеж. Същевременно се наблюдават някои особености, валидни за съюза като цяло или за отделни негови членки. Отредените според стойностите на индекса на устойчивия растеж водещи позиции на скандинавските страни и Австрия са споделени от една прибалтийска държава (Латвия), а Литва е плътно до тях със сравнително висока стойност на индекса. Впечатляващи са предните позиции на Португалия и Румъния, които из-

Таблица 1

Субиндекси и индекс на устойчивия растеж в страните-членки на ЕС през 2010 г.

Страни според стойността на *Ix*	Ix_1	Ix_2	Ix_3	*Ix*
1. Швеция	0,690	**1,000**	0,930	1,00
2. Латвия	**1,000**	0,724	0,642	0,890
3. Австрия	0,552	0,627	0,948	0,785
4. Финландия	0,610	0,640	0,827	0,780
5. Дания	0,639	0,419	**1,000**	0,729
6. Литва	0,971	0,358	0,657	0,686
7. Португалия	0,379	0,517	0,899	0,624
8. Румъния	0,913	0,472	0,354	0,590
9. Словения	0,531	0,356	0,793	0,587
10. Франция	0,625	0,258	0,917	0,584
11. Германия	0,755	0,205	0,939	0,580
12. Естония	0,993	0,481	0,234	0,526
13. Италия	0,603	0,186	0,947	0,516
14. Испания	0,350	0,279	0,914	0,482
15. Словакия	0,863	0,216	0,461	0,474
16. Полша	0,690	0,186	0,641	0,467
17. Унгария	0,791	0,160	0,580	0,447
18. Гърция	0,444	0,171	0,918	0,438
19. Чехия	0,798	0,177	0,430	0,415
20. Белгия	0,661	0,095	0,855	0,395
21. Ирландия	0,466	0,103	0,989	0,376
22. Холандия	0,610	0,084	0,896	0,371
23.Великобритания	0,762	0,059	0,985	0,366
24. Люксембург	0,632	0,054	0,930	0,320
25. Кипър	**0,0036**	0,095	0,867	0,009
26. България	0,906	0,243	**0,0013**	0,007
27. Малта	0,285	**0,001**	0,898	0,004

преварват много по-развитите Германия и Франция. В същото време икономически развити страни като Великобритания, Люксембург, Холандия и Белгия се нареждат на другия полюс на класацията, със стойности на индекса на устойчивия растеж под 0,400. И докато стойностите на индекса намаляват плавно при прехода към следващи позиции в класацията, при последните три страни - Кипър, България и Малта, намалението е скокообразно. Изключително ниските стойности на индекса дават основание тези страни да се определят като силно изоставащи по отношение на устойчивия растеж в Европейския съюз.

Така очертаните характерни моменти са резултат от разнородните позиции на страните по трите индикатора на устойчивия растеж. Това, което може да се обобщи за съюза като цяло, са сравнително високите средни стойности на субиндексите на емисиите на парников газ и на енергийната ефективност на икономиката (съответно 0,649 и 0,757). Повечето от страните в съюза са с много добри постижения по двата индикатора, особено по отношение на енергийната ефективност на икономиката. Степента на вариация на субиндексите на емисиите на парников газ и на енергийната ефективност на икономиката е съответно 36 и 34%, което говори за сравнително близки позиции на страните по отношение на двата индикатора. Изключение от тази констатация при емисиите на парников газ правят Португалия, Испания, Малта и Кипър, чиито субиндекси са със стойности под 0,400. Същевременно Кипър е с минималната стойност на субиндекса по този индикатор (0,0036), а на челно място, със стойност единица, е Латвия. Три страни в съюза – Естония, Литва и България, имат стойности на субиндекса на емисиите на парников газ над 0,900 (съответно 0,993, 0,971 и 0,906). По отношение на енергийната ефективност на икономиката като изключение от общата благоприятна тенденция, със стойности на субиндексите под 0,400, се очертават Румъния, Естония и България. Граничната, минимална стойност на субиндекса по този индикатор е в България (0,0013), а максималната (1,000) е в Дания. Енергийната ефективност на икономиката е индикаторът, при който най-много страни са със стойности на субиндекса над 0,900. Техният брой е единадесет, което е 41% от всички страни в съюза.

Като най-неблагоприятна се очертава позицията на съюза като цяло и на голяма част от страните в него по отношение на втория индикатор - дела на обновяемите енергийни ресурси в крайното енергопотребление. Средната стойност на субиндексите на този индикатор в съюза е ниска (0,302), а степента на вариация – висока (79%), тоест, освен незадоволителни постижения, съществува и голяма диференциация между страните в съюза по отношение на използването

на обновяеми енергийни ресурси. Като се изключи водещата Швеция, която е с максималната стойност на субиндекса по този индикатор (1,000), само в седем страни още стойностите му надвишават 0,400, но не достигат дори 0,800. Това означава, че 70,4% от страните в съюза са много далеко от достигнатите в Швеция равнища на използване на обновяеми енергийни ресурси. Освен Малта, която е с минималната стойност на субиндекса по този индикатор, в това число са още и редица икономически развити страни като Великобритания, Холандия, Белгия, Люксембург и др.

Направеният анализ на базовите позиции на страните от ЕС при стартиране на стратегия „Европа 2010" позволява няколко обобщаващи извода:

1. Като цяло базата на устойчивия растеж в ЕС се гарантира основно от скандинавските страни, Латвия и Австрия. Силно изоставащи в това отношение са Кипър, България и Малта.
2. За повечето от страните в съюза е характерен дисбаланс в достигнатите равнища на индикаторите на устойчивия растеж.
3. Най-добри са постиженията по отношение на енергийната ефективност на европейската икономика. 41% от страните в съюза имат стойности на субиндекса на енергийна ефективност над 0,900.
4. Най-ниски постижения и най-голяма диференциация между страните в съюза съществува по отношение на използването на обновяеми енергийни ресурси. 70,4% от страните са много далеко от достигнатите равнища на използване на обновяеми енергийни ресурси в Швеция, която е водеща в съюза по този индикатор.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ БЛАГОПРИЯТНЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Доц. к.э.н. Ирина Куксова
Воронежский государственный университет инженерных технологий – Россия

Системный подход как методология научного познания включает множество терминов и определений, составляющих его основу. Их изучение является необходимым условием для дальнейшего исследования положений системного подхода к формированию благоприятных условий на предприятии для развития инновационного потенциала.

При этом элементом системы следует считать отдельную неделимую единицу в составе целого, выполняющую определенные функции и решающую определенный комплекс задач. Компонентом системы является ее произвольная часть, взаимодействующая с другими ее составляющими. Как правило, в качестве компонентов выступают подсистемы целостной системы. Каждая из подсистем может выступать в роли системы более низкого порядка, которая сама образована из компонентов, чем и достигается иерархическая структура системы самого высокого порядка [1].

Однако достижение существенных результатов в развитии инновационного потенциала среди более широкого круга предприятий в ближайшее время представляется проблематичным. На наш взгляд, причиной тому служит, в первую очередь, нехватки определенного опыта ведения инновационной деятельности в российской экономике. Основа этой проблемы связана с ориентацией бизнес - инкубатора на выполнение государственных, в основном, военно-промышленных, заказов и отсутствием ранее возможностей для самостоятельного освоения новых изделий на рынок. Анализ проблем, связанных с ускорением объединения науки и производства, внедрением инновационных бизнес-планов в промышленности, показывает также, что многие из них происходят из-за отсутствия хорошо сформированной инфраструктуры поддержки горизонтальных связей между промышленными предприятиями, научными организациями и банками. Важную

роль, конечно, определяют общие финансово-экономические трудности, так называемая „утечка мозгов” и старение научных специалистов [1].

Анализ предприятий, успешно осуществляющих инновационную деятельность, показывает, что основным стимулом для разработки нововведений является желание и стремление менеджеров вести стратегическую деятельность вообще и осуществлять инновационную в частности. Другими словами, на предприятии необходимо иметь лидера-новатора, который готов выделить резервы на разработку новой продукции и постоянно заинтересовывать в инновациях всех работников.

Другим основным условием для внедрения инноваций является наличие эффективной системы маркетинга и сбыта, осуществляющей связь предприятия с конечными потребителями с целью постоянного выявления новых требований покупателей, предъявляемых к качеству производимых товаров и услуг. Это условие имеет важное значение, так как на практике нововведения часто определяются как „создание и предоставление товаров или услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые ими как новые или более совершенные” [2]. И большинство неудач с выведением инноваций на рынок специалисты объясняют тем, что они возникают на базе новых знаний, а не потребностей, в то время как покупателям нужен не новый товар, а новые выгоды.

От наличия инновационного потенциала зависит выбор той или иной стратегии развития, которую в данном случае можно определить, как „меру готовности” [1] выполнить конкретные цели в области инновационного развития предприятия. Анализируя инновационный потенциал своего предприятия, менеджер определяет свои возможности ведения инновационной деятельности, т.е. отвечает для себя на вопрос, „под силу” ли предприятию внедрение инноваций.

Следующим шагом на пути к организации инновационной деятельности на предприятии должна стать выработка инновационных целей. Такими целями могут быть: повышение конкурентоспособности и закрепление на новых рынках путем совершенствования имеющихся изделий или создания принципиально нового продукта; сокращение затрат производства путем экономии исходного сырья, энергии и т.п. на основе использования специальных технологий [1].

Целесообразность применения системного подхода к формированию благоприятных условий на предприятии для развития инновационного потенциала обусловлена следующими аспектами [1]:

- планирование инноваций является сложным комплексным процессом, для повышения эффективности которого целесообразно использовать преимущества системного анализа и системного подхода;

- системная методология всестороннее исследует различные условия, что повышает эффективность планирования и управления инновационным потенциалом;
- использование системного подхода позволяет учесть большинство аспектов внешнего и внутренних воздействия и минимизировать степень их отрицательного воздействия на конечные результаты системы при недостаточности информационного обеспечения;
- результаты системной концепции обеспечивают целенаправленность инновационной деятельности, что способствует достижению главных целей предприятия в условиях развития инновационного потенциала;
- системные исследования направлены на взаимоувязку выполняемых функций, задач и участников процесса развития инновационного потенциала с достижением поставленной цели.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что главной целью системного подхода к формироанию благоприятных условий на предприятии для развития инновационного потенциала является разработка направлений по достижению высокой экономической эффективности от создания и реализации инноваций путем интегрирования производственных, финансовых и организационно-управленческих функций в целостную систему действий, отраженных в комплексном бизнес-плане организации, разработка которого осуществляется с учетом требований системной методологии.

Проведенное исследование и изучение взаимодействия благоприятных условий и инновационного потенциала показало, что к их взаимосвязи можно отнести следующие особенности:

1) большая неопределенность плановых ситуаций, учитывающая степень новизной инноваций и долговременный характер их разработки и внедрения;
2) сложность системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала вследствие большого количества выполняемых работ и участников этого процесса;
3) возможность получения значительных конкурентных преимуществ и уровня дохода при создании положительных благоприятных условиях на предприятии.

Позиция автора при определении основных характеристик системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии базируется на представлении объектов по типу сложных социоэкономических формирований со своими принципами и законами функционирования и развития.

Необходимым условием для глубокого изучения структуры и содержания системы является определение присущих ей отличительных свойств. Свойства есть внешнее проявление того способа, с помощью которого получается знание об объекте, явлении или процессе [2]. Объективно существующие явления обладают бесконечным множеством свойств, неисчерпаемых в своих проявлениях. В литературе, посвященной системным исследованиям, их качественное и количественное определение представлено неоднородно.

Обобщая и интегрируя представленные подходы, автор выделил наиболее значимые для объекта исследования свойства, объединенные в три группы с указанием их основных характеристик. В первую группу включены свойства, характеризующие функционирование и развитие системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии; во-вторую, свойства, отражающие организационное строение рассматриваемой системы, третью группу составили свойства, определяющие целеполагание системы [2].

Учитывая перечисленные свойства, при формировании системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии необходимо руководствоваться, как классическими общенаучными требованиями, предъявляемыми к ее построению – открытость системы, экономичность и оперативность ее функционирования, оптимальность параметров, перспективность развития, так и специальными, обусловленными следующими отличительными особенностями инноваций и инвестиций [1]:

Таблица

Характеристика свойств системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии

Свойства системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии	Характеристика свойств
I. Свойства, характеризующие функционирование и развитие системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии	
1. Непрерывность развития	состоит в том, что система формирования благоприятных условий существует, пока организация функционирует; все процессы в системе взаимообусловлены; одновременно рассматриваемая система способна к развитию и совершенствованию

2. Интегрированность	определяется возможностью формируемой системы взаимодействовать с другими подсистемами управления предприятия и быть гармонично встроенной в общую структуру системы управления предприятием
3. Маневренность	состоит в возможности быстрого реагирования исследуемой системы на любые отклонения от заданных параметров функционирования и развития.
4. Синергичность	проявляется в том, что однонаправленность действий компонентов системы формирования благоприятных условий усиливает эффективность ее функционирования
5. Эмерджентность	характеризуется тем, что цели деятельности составных элементов не всегда совпадают с целями функционирования самой системы
II. Свойства, характеризующие организационное строение системы	
6. Организованность	характеризуется степенью приближения в заданных условиях функционирования системы формирования благоприятных условий к оптимальному уровню за счет совершенствования управленческих процессов
7. Сложность структуры	определяется набором параметров функционирования рассматриваемой системы: количество уровней иерархии, многообразие компонентов и связей; сложность описания и управления системой
III. Свойства, определяющие целеполагание системы	
8. Целенаправленность	деятельность системы определяется целями и подцелями, под которыми можно понимать желаемый результат функционирования системы, на достижение которого направлены все процессы, протекающие в системе
9. Единоначалие	проявляется в функционировании каждого компонента системы формирования благоприятных условий, направленного на достижение единой цели системы
10. Целевая сопоставимость	постановка целей системы формирования благоприятных условий должна осуществляться, исходя из их соответствия общим целям и задачам предприятия

- *учет инновационной составляющей* – основано на рассмотрении специфических черт, присущих инновациям, таких как низкая оборачиваемость вложенного капитала, необходимость подготовки и освоения производства, долговременность, рискованность, затратоёмкость;

- *учет особенностей внутреннего окружения* – исходит из необходимости проведения диагностики ресурсного, кадрового, интеллектуального, финансового, информационного, технико-технологического обеспечения и возможностей их дальнейшего изменения;
- *оперативность реагирования* на изменения параметров макроокружения – предъявляет требования к необходимости быстрого восприятия смены условий функционирования элементов внешней среды и выработке адекватных мер по устранению возникших отклонений;
- *инновационная мобильность* – система формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии должна выступать инициатором проведения изыскательских, научно-исследовательских и проектных работ, стимулируя тем самым инновационную активность предприятия;
- *единство цикла инвестиционных вложений и процесса создания и внедрения инноваций* – обусловливает инвестиционное сопровождение каждого этапа инновационного процесса, начиная с поиска инновационных альтернатив и заканчивая коммерческой реализацией инноваций;
- *согласованность участников и выполняемых функций* – определяет единое направление работ по обоснованию возможности создания новых потребительских ценностей и удовлетворения интересов всех участников процесса;
- *результативность построения системы* – предполагает достижение высокой эффективности конечных результатов построения и функционирования системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии.

Учет предъявляемых требований делает возможным эволюционное развитие системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии, которая способна реагировать на изменения условий функционирования предприятия, как внутри него, так и за его пределами.

Система формирования благоприятных условий является открытой системой, имеющей обратную связь между входом и выходом. Соответствие процесса формирования системы формирования благоприятных условий для развития инновационного потенциала на предприятии выделенным свойствам, принципам и отличительным особенностям, позволит создать систему, ориентированную на достиже-

ние высоких экономических результатов и конечных показателей, способную легко и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям функционирования внешнего и внутреннего окружения.

Использованной литературы

1. Условия развития инновационного потенциала: монография [Текст] / Ю. П. Анисимов, Ю. В. Журавлев, И. В. Куксова, В. А. Куклинов; под ред. Ю. П. Анисимова. Воронеж: ФГБОУВПО ВГУИТ, 2011, с. 450.
2. Туровец, О. Г. Теория организации [Текст]: учеб. пособие / О.Г. Туровец, В. Н. Родионова. М.: изд-во „Риол”, 2004, с. 197.

СЪВРЕМЕННИ ФОРМИ ЗА ДОСТАВКА НА СОФТУЕР

Доц. д-р Владимир Сълов
Икономически университет – Варна

Развитието на мобилните устройства като преносими компютри, таблети и смартфони, както и възникването на нов вид приложения за тях, води до необходимост от усъвършенствани методи за продажба и доставка на софтуер. Настоящият доклад разглежда съвременните форми на доставка на софтуер чрез компютърни и мобилни мрежи, като откроява етапите в тяхното развитие и приложение.

В специализираната литература се използват различни понятия, свързани с местата и каналите на продажба на софтуер като пласмент, разпространение[1]. В доклада ще използваме термина „доставка" на софтуер като понятие, с което да обозначим начинът и средствата, с които софтуерът (като програмен код) достига от компютрите / информационната инфраструктура на разработчика до крайното компютърно устройство на потребителя. Акцентът на нашето изследване ще бъде върху технологиите и носителите на информация.

В исторически план, в зората на развитието на компютърната техника рядко е съществувала необходимост от доставка на софтуера извън или след доставката на хардуера, поради тясната връзка между двете. За самостоятелна доставка на софтуер, при това в размери, които изискват определени методи и съответно някакво управление и анализ, може да се говори едва след бума на „домашните компютри" и микрокомпютрите.

Още през 1965 г. се формира идеята, че компютрите могат да се използват у дома[2]. Реално навлизането на компютри в домовете на хората бележи прогрес след 1977-1980 г. с лидери някои системи на Apple, Sinclair, Atari, Commodore. Данните показват, че през 1982 г. в САЩ се използват около 620000 домашни компютри, като мнозина наричат това „революция на домашния компютър"[3]. Повечето компютри работят с разширителни карти, които могат да се закупуват отделно или стандартни аудио касетофони (вградени или външни), чрез

---

[1] Ескенази, А., Манева, Н. Софтуерни технологии. Анубис, София, 2001.
[2] If You Can't Stand the Coding, Stay Out of the Kitchen. http://drdobbs.com/184404040. 19.03.2012.
[3] Blundell, G., Personal computers in the Eighties, BYTE January 1983.

които на аудио касети може да се съхранява софтуер. Най-често допълнителен софтуер се предлага на карти, докато потребителят записва собствени програми на касети.

Появата на IBM PC и MS-DOS през 1981-1982 г. и тяхното разпространение водят до края на ерата на домашния компютър. През 1988 г., когато в САЩ под 20% от домакинствата имат компютър[4], цените на PC-XT падат под границата на $1000, което ускорява значително тяхното навлизане и предизвиква революцията на PC-съвместимите компютри. Софтуерът се доставя на дискети с различни големини, първоначално 5.25”, впоследствие 3.5”.

Прогресът в следващите години е добре известен, като принципните технологии и модели, макар и развиващи се с високи темпове, се запазват, като се променят само техните характеристики като скорост, обем и т.н. Непрекъснатото увеличение на паметта на компютрите – вътрешна и външна, както и на техните възможности, водят и до по-голям по обем софтуер, който се предлага на множество дискети, достигащи десетки бройки. Появяват се нови запомнящи устройства като оптичните дискове – компакт дискове, по-късно DVD, а относително най-скоро – и BluRay, макар че последните се използват рядко като носители на софтуер, а по-скоро за филми.

Днес разходите за софтуер, както от страна на бизнес организациите, така и от страна на частните потребители, са съществени и непрекъснато нарастват. По различни оценки, годишните разходи за софтуер в глобален план през 2011 г. са били от порядъка на 300-400 млрд. долара[5].

Данните говорят за изключително големи обеми на продажбите и съответно доставки на софтуер. Това, от своя страна, предполага развитие и във формите на доставка. Разгледаният накратко от нас период от около 30 г. след 1980 г. показва тенденция на непрекъснато усъвършенстване и увеличаване на капацитета на носителите на софтуер, но те не променят своята физическа, материална същност.

В същото време, паралелно се развиват компютърните мрежи и Интернет. С широкото навлизане на Интернет в бизнеса и у дома се формира нова тенденция световната мрежа да се използва и като сред-

---

[4] Computer Changes In The 1980’S. http://www.thepeoplehistory.com/80scomputers.html. 19.03.2012.

[5] Software: Global Industry Guide. http://www.researchandmarkets.com/reports/41526/software_global_industry_guide. 20.03.2012.; Global Software Industry Guide. DataMonitor. http://www.infoedge.com/product_type.asp?product=DO-4959. 20.03.2012.

ство за доставка на софтуер. Можем да откроим условно 3 етапа на използване на Интернет за доставка на софтуер.

През първия етап до около 1994-1995 г. Интернет се използва предимно за доставка на прости, малки по размери програми, както и за актуализации и корекции на софтуерните продукти. Най-често тези продукти и актуализации са безплатни. Причините за ограниченото ползване на мрежата са свързани с ниския й капацитет и с липсата на сериозни и достатъчно разпространени възможности за онлайн разплащания. Въпреки че настоящият доклад не се спира на икономическата страна на доставката на софтуер, а разглежда само технологичната страна, ще подчертаем, че развитието на формите на доставка е тясно свързано и с развитието на различни бизнес модели, банкови системи и др.

С по-широкото разпространение на различни системи за онлайн разплащания след 1995 г. и с повишаване на доверието от страна на потребителите в тях, настъпва условният втори етап в използването на Интернет като среда за доставка на софтуер. Този етап съвпада с развитието на електронната търговия. Заплащането на софтуера вече може да се осъществи по електронен път, но преобладаващата част от софтуерните продукти са твърде големи като обеми, което не позволява те да бъдат доставени електронно, а се използва физическа доставка на стандартни носители като дискове.

Паралелно с развитието на компютърната техника, след 2000 г. се усъвършенстват и компютъризираните мобилни устройства, първоначално най-вече мобилни телефони с допълнителни възможности или т.нар. „умни телефони" – смартфони. Повечето подобни устройства в периода 2000-2007 г. се доставят с вградени приложения, могат да ползват някои допълнителни, най-често безплатни. Съществуват и платени приложения, но те са слабо разпространени, което се дължи на слабата функционалност на самите телефони и съответно софтуера за тях, а също и на хаотичното предлагане и поддръжка.

Своеобразна революция в развитието на мобилните приложения настъпва след излизането на пазара на мобилния телефон Apple iPhone през 2007 г. Година по-късно, през 2008-ма, стартира Интернет магазинът за приложения за iPhone, наречен App Store, превърнал се в иновативен модел за продажба и доставка на софтуер за мобилни устройства, последван по-късно от други производители. По този начин се формира третият етап в доставката на софтуер – по изцяло електронен път.

През март 2012 г. (за период от по-малко от 4 години), App Store отбелязва общо 25 милиарда закупени[6] и доставени онлайн приложения[7]. Общият брой предлагани приложения в магазина е над 550 хиляди[8]. Мобилните приложения са относително по-малки като обеми спрямо приложенията за персонални компютри, като най-големите не надвишават 1 GB. Това позволява тяхната безпроблемна доставка чрез Интернет, тъй като през посочения период след 2008 г. капацитетът на световната мрежа нараства още повече.

През 2010 г. отново фирмата Apple обявява, че ще предлага платформа и магазин за цифрова доставка и на приложения за персонални компютри, наречени Mac App Store. В началото на 2011 г. магазинът стартира своята дейност, а през м. юли за първи път масова и платена операционна система – Mac OS X 10.7 Lion е пусната в продажба единствено с електронна доставка. В началото на 2012 г. средната скорост на сваляне от домашните потребителите на Интернет в световен мащаб е от порядъка на 10 Mbps[9], което означава, че операционна система с дистрибутивен размер 5 GB може да бъде доставена средно за около 70 минути.

Ако анализираме и обобщим тенденциите в тези, условно разграничени от нас, три етапа на развитие на доставките на софтуер, можем да сведем резултатите до два основни компонента: начин на заплащане и начин на доставка.

В първият етап се използва физическо заплащане и физическа доставка, във втория – електронно заплащане и физическа доставка, а в третия – електронно заплащане и електронна доставка. Макар че нашият доклад не е насочен към други фактори, все пак ще отбележим, че причините за тази посока на развитие могат да се търсят не само в напредъка на технологиите, а и във въвеждането на нови и оптимизирани бизнес модели, намаляване на разходите за дистрибуция и доставка и др. В резултат целият процес става по-удобен, бърз и лесен за разработчиците и потребителите, а и нерядко води до намаление на крайните цени. Може да бъде посочено, че средната цена на приложение в App Store е около $4[10], а в Mac App Store – обикнове-

---

[6] Включително и безплатните.

[7] App Store's 25 Billionth Download Comes From China with 'Where's My Water? Free'. http://www.macrumors.com/2012/03/05/app-stores-25-billionth-download-comes-from-china-with-wheres-my-water-free/. 7.04.2012.

[8] Пак там.

[9] Household Download Index. http://www.netindex.com/download/. 7.04.2012.

[10] App Store prices on the rise. http://www.tgdaily.com/mobility-brief/57142-app-store-app-prices-on-the-rise. 7.04.2012.

но между $20 и $50[11]. В същото време, това развитие е свързано и с намаляване на приходите на посредниците и въобще на тяхното значение и място в процеса.

В заключение ще подчертаем още веднъж, че световният пазар за софтуер е от порядъка на 400 млрд. долара годишно, предлагайки мащабни възможности, но в същото време е изключително динамичен и воден от иновативността. Развитието на нови форми на доставка на софтуер налага нови изисквания и модели при неговата разработка и продажба. Съвременните софтуерни компании следва да повишат своята гъвкавост и да оптимизират своите форми на доставка и дистрибуция с цел по-добро задоволяване на нуждите на клиентите и оцеляване на глобалния пазар.

Използвана литература

1. Ескенази, А., Манева, Н. Софтуерни технологии. Анубис, София, 2001.
2. App Store prices on the rise. http://www.tgdaily.com/mobility-brief/57142-app-store-app-prices-on-the-rise. 7.04.2012.
3. App Store's 25 Billionth Download Comes From China with 'Where's My Water? Free'. http://www.macrumors.com/2012/03/05/app-stores-25-billionth-download-comes-from-china-with-wheres-my-water-free/. 7.04.2012.
4. Blundell, G., Personal computers in the Eighties, BYTE January 1983.
5. Computer Changes In The 1980'S. http://www.thepeoplehistory.com/80scomputers.html. 19.03.2012.
6. Global Software Industry Guide. DataMonitor. http://www.infoedge.com/product_type.asp?product=DO-4959. 20.03.2012.
7. Household Download Index. http://www.netindex.com/download/. 7.04.2012.
8. If You Can't Stand the Coding, Stay Out of the Kitchen. http://drdobbs.com/184404040. 19.03.2012.
9. Mac App Store by the numbers — almost 1,000 apps on Day One. http://www.tuaw.com/2011/01/06/mac-app-store-by-the-numbers-almost-1-000-apps-on-day-one/. 7.04.2012.
10. Software: Global Industry Guide. http://www.researchandmarkets.com/reports/41526/software_global_industry_guide. 20.03.2012.

[11] Mac App Store by the numbers — almost 1,000 apps on Day One. http://www.tuaw.com/2011/01/06/mac-app-store-by-the-numbers-almost-1-000-apps-on-day-one/. 7.04.2012.

РАЗРАБОТКА НА УЕБПРИЛОЖЕНИЯ С DELPHI XE

Доц. д-р Юлиан Василев,
докторант Ива Македонска
Икономически университет – Варна

Традиционно уебприложения се разработват с различни среди за разработка. Цел на доклада е представяне на възможностите на Delphi XE за бърза разработка на уебприложения. Настоящият доклад се разработва по научен проект НП-59/2011 г. „Уеббазирана система за нуждите на отдел НИРД”.

Последните 20 години (б.а. 2012 г.) се характеризират с бум в развитието на информационните технологии. Напредъкът в определени информационни технологии и системи доведе до отпадането на редица среди за разработка. Определени софтуерни инструменти бяха „изоставени” от техните създатели, а други бяха доразвити. За разработка на уебприложения ИТ специалистите разполагат с различни инструменти. Най-често динамични уебстраници се разработват с PHP и mySQL или ASP.NET. Наличието на други конкуренти технологии като например Intraweb, WebSnap, Java Server Pages (JSP), Cache Server Pages поставя създателите на уебприложения в затруднена ситуация.

На първо място, те следва да проверят показателя „**надеждност на разработваните уебприложения**”. Надеждността се изразява в нормалната им работа без да възникват конфликтни ситуации с операционната система. Надеждността на уебприложенията зависи до голяма степен от механизмите за заемане и освобождаване на памет. Известно е, че редица сървъри блокират (и се нуждаят от рестартиране), защото програмистите забравят да освободят заетата от тях памет.

На второ място, средата за разработка трябва да позволява „**бърза разработка на уебприложения**”. Познати са много книги в областта Rapid Application Development (RAD). При някои среди за разработка програмистите пишат много програмни редове, а при други – сравнително по-малко. Колкото средата за разработка е по-добре развита, колкото по-богат инструментариум от компоненти предлага, толкова по-малко усилия са нужни на програмистите за изграждането на уебприложения.

Въпреки, че самата среда за разработка остава скрита за крайния потребител, правилният избор гарантира: (1) надеждност на уебприложенията и (2) бързата им разработка от проектанти и програмисти.

Всяко уебприложение следва да може да се свърже с база от данни. Начините за свързване с база от данни в различните среди за разработка се различават. Всяко уебприложение следва да може да управлява сесии. При някои среди за разработка уебприложението само се грижи за заемане на памет от всяка сесия и нейното освобождаване.

В условията на криза и динамични пазари нормално е на информационния небосклон някои технологии да „изгряват", а други да „залязват". „Новите" технологии понякога наистина са нови, но понякога – добре забравени стари технологии. Като типичен пример за втората група е Delphi XE.

Средата за разработка Delphi търпи сериозно развитие в периода 1993-2002 г. като са разработени последователно версиите от 1 до 7 от компанията Borland, преименувана впоследствие на Inprise. След един сериозен период на затишие в днешно време (б.а. 2012 г.) испанската фирма Embarcadero пуска на софтуерния продукт Delphi XE.

Delphi XE е една от най-мощните среди за разработка, които се използват в днешно време за разработка на: (1) настолни приложения, (2) уебприложения, (3) приложения за smart телефони, (4) приложения за таблети, (5) конзолни приложения и (6) уебуслуги. Следва да отбележим, че средата DelphiXE много наподобява Delphi 7. Менюто с подменюта е почти едно и също. Палитрите с компоненти си приличат. Следва да се отбележи, че в средата DelphiXE са добавени допълнителни компоненти.

Като съвременен софтуерен инструмент за разработка на софтуерни продукти, в Delphi XE е вграден модул за оценка качеството на софтуерните разработки – Software Quality Assurance.

Познати са редица приложни разработки, създадени с Delphi XE.

Първи пример е система, разработена специално за един холандски музей. Системата[1] позволява 3D сканиране на музейни експонати (фиг. 1).

След това системата се използва за 3D визуализации.

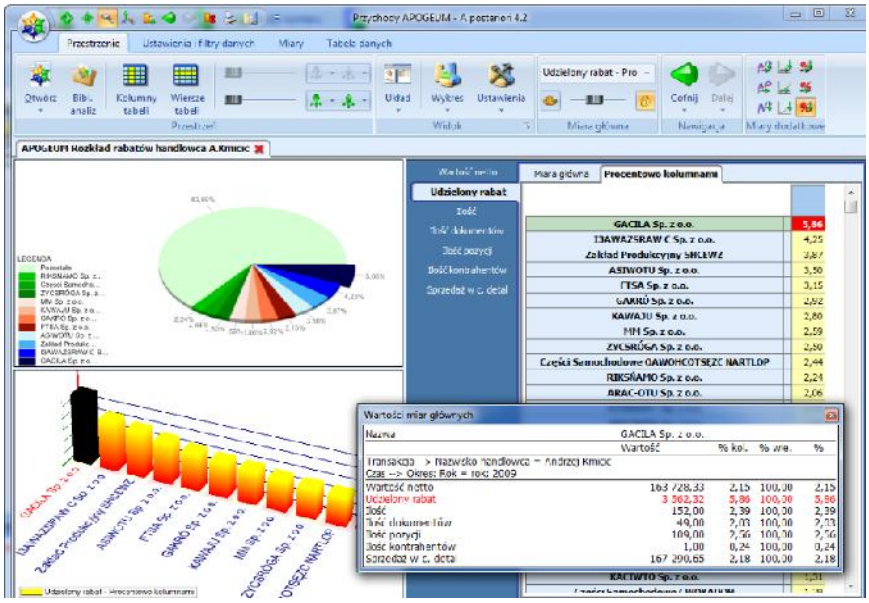
Втори пример – софтуерен продукт **A posteriori**[2] за графична визуализация на sql заявки (фиг. 2).

---

[1] http://www.grasp3d.com/ (07.03.2012).

[2] http://www.aposteriori.com.pl/ (07.03.2012).

Фиг. 1. Музеен експонат



Фиг. 2. Графично представяне на sql заявки

Трети пример – софтуерен продукт за генериране на гоблени[3] (фиг. 3).

[3] http://www.dpsoftware.com/xspro/index.html (07.03.2012).

Оригинална снимка Гоблен 7” x 8”; 31 цвята

Фиг. 3. Пример за конвертиране на изображение за гоблен

Четвърти пример – софтуерен продукт **AlignMix**[4] за визуализация на продажби по региони.

Пети пример – софтуерен продукт **Altium Limited**[5] за проектиране на електронни платки.

Шести пример – софтуерен продукт **WXTrack**[6] за проследяване на сателити в реално време. Използва се за насочване на антени на сателити в реално време (фиг. 4).

Седми пример – софтуерен продукт X Monitor за наблюдаване на помпи, водомери и други датчици през GPRS (фиг. 5).

Осми пример – софтуерен продукт за архивиране и криптиране (кодиране) на папки и файлове – **Smart Packer Pro**[7] (фиг. 6).

Девети пример – програма **Skype**.

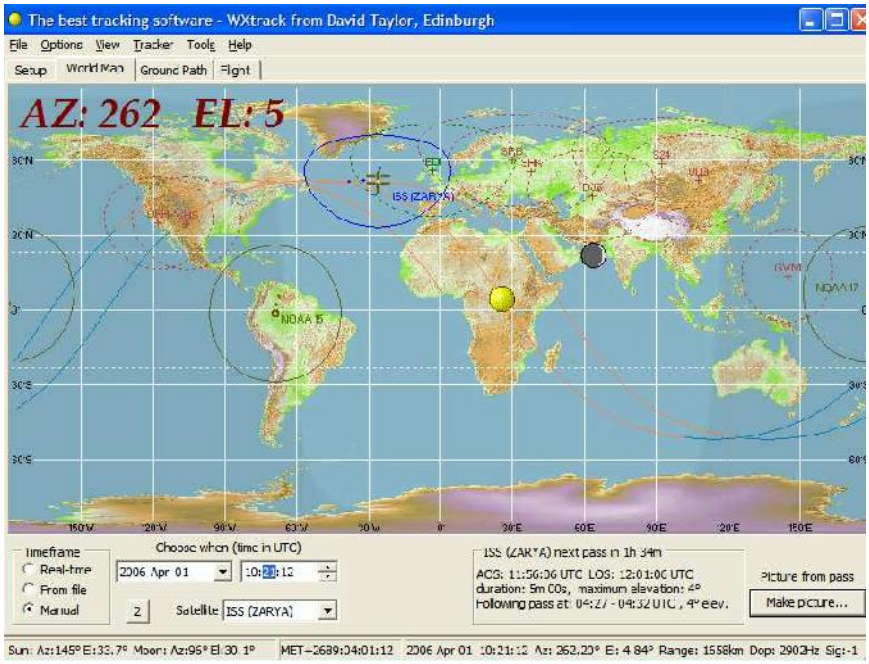
Десети пример – **SamReports**[8] – инструмент за генериране на потребителски справки (фиг. 7).

Единадесети пример – **pCon.planner**[9] – софтуерен продукт за вътрешен дизайн (фиг. 8).

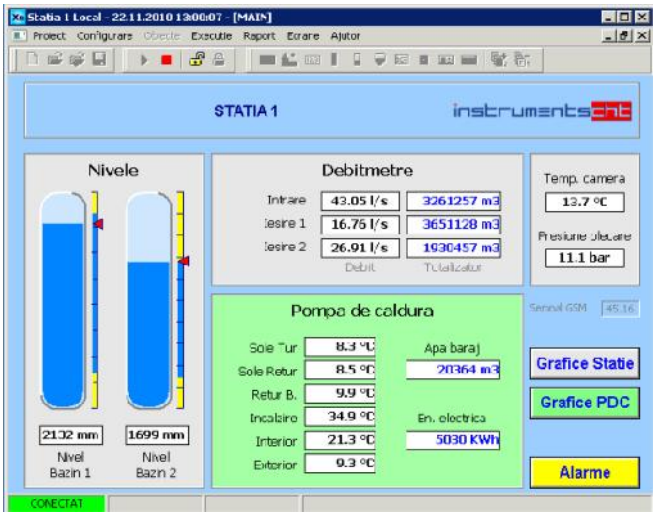
Дванадесети пример – софтуерен продукт **OS800**[10] за управление на корабни системи в реално време (фиг. 9).

---

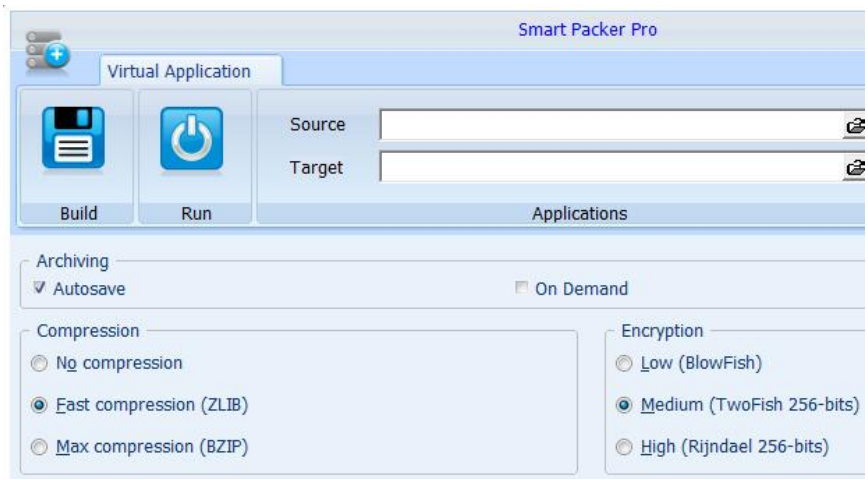
[4] http://www.alignmix.com/ (07.03.2012).
[5] http://www.altium.com/ (07.03.2012).
[6] http://www.satsignal.eu/software/wxtrack.htm (09.04.2012).
[7] http://www.smartpacker.nl/smartpackerpro.html (09.04.2012).
[8] www.samreports.com (09.04.2012).
[9] http://pcon-planner.com/ (09.04.2012).
[10] http://www.hma.no/ (09.04.2012).



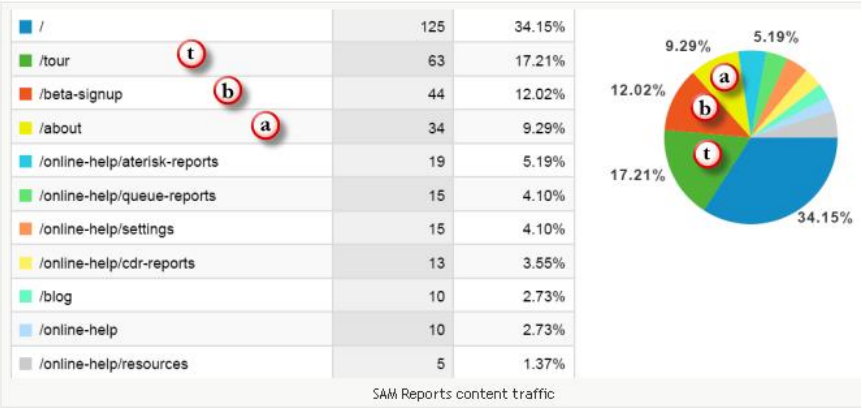
Фиг. 4. Проследяване на сателити в реално време



Фиг. 5. Следене на водомери в реално време



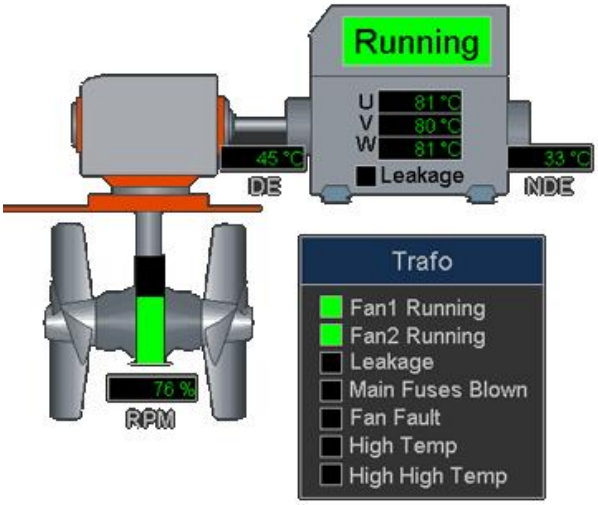
Фиг. 6. Софтуерен продукт за архивиране и криптиране



/	125	34.15%
/tour	63	17.21%
/beta-signup	44	12.02%
/about	34	9.29%
/online-help/aterisk-reports	19	5.19%
/online-help/queue-reports	15	4.10%
/online-help/settings	15	4.10%
/online-help/cdr-reports	13	3.55%
/blog	10	2.73%
/online-help	10	2.73%
/online-help/resources	5	1.37%

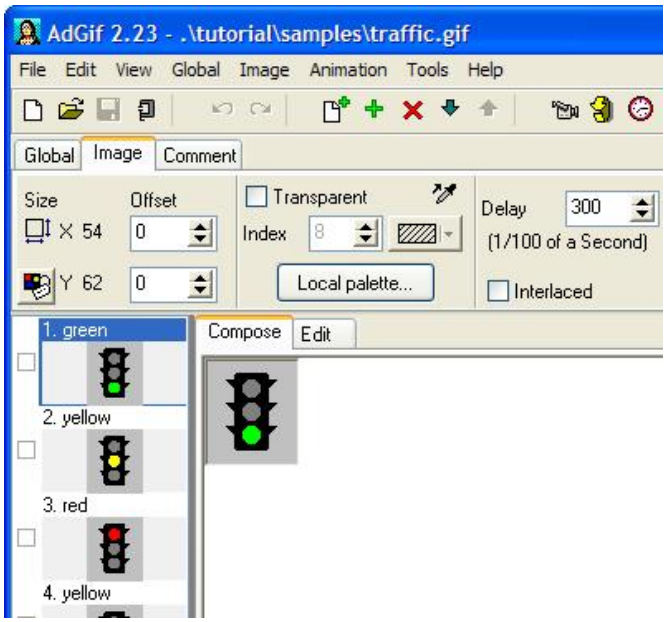
Фиг. 7. Примерен отчет
„Къде най-много щракат клиентите”

Фиг. 8. пример за 3D проект на стая



Фиг. 9. Наблюдаване на корабен двигател двигател

Фиг. 10. Електронно табло за наблюдаване на интернет връзка



Фиг. 11. Екран на Advanced GIF Animator

Тринадесети пример BASpeed[11] – електронно табло (dashboard) за наблюдаване на интернет връзка, ADSL телефонни централи, IP информация (фиг. 10).

Четиринадесети пример – Advanced GIF Animator[12] – софтуерен продукт за създаване на анимирани файлове (GIF).

Заключение

Голямото разнообразие от среди за разработка поставя проектантите и програмистите пред трудния избор на подходяща среда за разработка. Представените примери показват само някои от възможностите на Delphi XE. Като платен софтуерен продукт Delphi XE е запазен от Закона за авторското право и сродните му права. Използването му от разработчици следва да бъде след заплащане на лиценз за ползване на софтуер на компанията Embarcadero.

[11] http://baspeed.bandaancha.eu/ (09.04.2012).
[12] http://www.gif-animator.com (09.04.2012).

COMPETITIVE CLUSTERS – THE ROLE AND INFLUENCE IN INCREASING THE NATIONAL, REGIONAL AND LOCAL COMPETITIVENESS

Assoc. Professor Asalos Nicoleta, PhD
„Ovidius" University, Constanta, Romania

Abstract

Competitive clusters represent a new way of thinking about national, state, and local economies, and they necessitate new roles for companies, for various levels of government, and for other institutions in enhancing competitiveness.

Clusters are important because they create tangible economic benefits. The benefits of a cluster come in three dimensions:

- *Firstly, companies can operate with a higher level of efficiency;*
- *Secondly, companies and research institutions can achieve higher levels of innovation;*
- *Thirdly, the level of business formations tends to be higher in clusters.*

Clusters also reduce the costs of failure, as entrepreneurs can fall back on local employment opportunities in the many other companies in the same field.

All countries have cluster programmes on a national and/or regional level, but cluster policy is very different from country to country according to political conditions, specific socio-economic and historical and the areas where clusters play the most prominent role are science and education.

1. Introduction

Michael Porter suggest that clusters represent a new way of thinking about national, state, and local economies, and they necessitate new roles for companies, for various levels of government, and for other institutions in enhancing competitiveness. For companies, thinking about competition and strategy has been dominated by what goes on inside the organization. Clusters suggest that a good deal of competitive advantage lies *outside* companies and even outside their industries, residing instead in the locations at which their business units are based. This creates important new agendas for management that rarely are recognized. For example, clusters represent a newunit of competitive analysis along with the firm and industry. Cluster thinking suggests that companies have a tangible and important stake in the business environments where they are located in ways that go far beyond taxes, electricity costs, and wage rates. Trade associations can be competitive assets, not merely lobbying and social organizations.

2. The role of governments in create and sustain clusters and competitiveness

For governments, thinking about the competitiveness of nations and states has focused on the overall economy, with national-level policy as the dominant influence. The importance of clusterssuggests new roles for government at the federal, state, and local levels. In the global economy, sound macroeconomic policies are necessary but not sufficient.

Government's more decisive and inevitable influences are at the microeconomic level. Among them, removing obstacles to the growth and upgrading of existing and emerging clusters takes on a priority. Clusters are a driving force in increasing exports and are magnets for attracting foreign investment. Through clusters not only individual firms can be supported but groups of firms, which represents a more promising approach in terms of the efficiency and potential impact of individual public support actions. As a result, the commercialisation of R&D results can be better ensured and SMEs can be better engaged into larger scale projects through cluster organisations.

Thus, the challenge today is not to create more clusters but rather to create better and more sustainable ones. Although this sounds logical, it is not quite so easy to achieve in practice. This represents a paradigm change for public authorities involved in cluster policies as well as for cluster practitioners, and it may have a significant impact for future cluster funding and development.

Clusters affect competition in three broadways that both reflect and amplify the parts of the diamond: (a) increasing the current (static) productivity of constituent firms or industries, (b) increasing the capacity of cluster participants for innovation and productivity growth, and (c) stimulating newbusiness formation that supports innovation and expands the cluster. Thus, a cluster is a system of interconnected firms and institutions whose whole is more than the sum of its parts.

3. Aspects of national cluster policy in European Union

The national cluster policy lays the foundation for more concrete actions. At policy level, plans and strategies are developed in the form of policy documents, directives and legislation, rather than concrete programmes and organisations. There may be one overarching policy for clusters, a „cluster policy", outlining specifically how cluster development should be pursued. In addition, clusters may form a framework in a range

of policy fields, for example innovation and technology, regional economic development and entrepreneurship.

There is a huge variation among the countries when it comes to how many and what kind of national ministries that are responsible for the implementation of cluster policy. In thirteen of the countries, at least two ministries are responsible. The clear majority of these thirteen are countries located in Western Europe, but it is hard to identify any regular pattern among them. A lot of different combinations are utilised. The ministries that are most used as implementers of cluster policy are the ministry of industry (16 countries) and the ministry of finance/economy (14 countries). The ministry of science and research (9 countries) and other ministries and organisations are also quite common (11 countries). There is a quite clear division between economies that can be characterised as emerging and the more mature ones in „the old EU". A general impression is that the ministries of finance/economy play a more vital role in the emerging economies, while thematic ministries are involved to a greater extent in „the old EU".

The importance of cluster policy at a national level varies among the countries. Cluster policy is seen as important in 9 countries (30 percent), of medium importance in 12 countries (40 percent) and of low importance in 9 countries (30 percent). There is no clear picture regarding what kinds of countries that are found among those who find cluster policy important. Among the nine countries, we find the three largest countries in Western Europe, three Nordic countries and three countries of various sizes from Eastern Europe.

Among the nine countries that count cluster policy to be of low importance, there is a wide variety of countries. However, it is possible to identify some uniting characteristics between them. The common denominator is the overall organisation of the country. Firstly, cluster policy plays a less significant role for some countries organised as federations. This is probably why Belgium and Switzerland are found in this group. Secondly, the degree of autonomy at a regional level is also vital. Some countries where the regional level plays a significant role, for example Denmark (in the field of innovation and regional development) and Italy can also be found here.

In the country reports, the European countries have each listed between 0 and 7 national agencies responsible for the cluster policy each country. Some of these agencies have implemented regular national cluster programmes, while other agencies deal with the cluster policies on a more general level; hence they have not formulated individual cluster programmes.

Part of the explanation behind the different numbers is to be found in the structure of the states included in the study. In some countries, cluster

policies are not particularly relevant on a national level, but they are more relevant on a decentralised regional level. Federal states like Belgium, Italy, Switzerland, the UK, Spain and Turkey are special cases in this matter. In these cases the national levels are defined as the federal level, which means that not many cluster agencies or cluster programmes have been identified.

4. Conclusions

- The health of the company depends on the health of the cluster. Companies might actually benefit from having more local competitors.
- Clusters represent an important forum in which newtypes of dialogue can and must take place among companies, government agencies, and institutions such as schools, universities, and public utilities.
- In the major part of the European countries, cluster policies on national or country level are implemented by agencies organised under the different ministries.

5. Acknowledgement

This paper is financially supported through the project „Post-doctoral studies in economics: continuous training programme for elite researchers – SPODE", grant contract *POSDRU/89/1.5/S/61755*, financed by European Social Fund through the Human Resources Development Operational Sectoral Programme 2007-2013.

6. Bibliography

1. Porter, M. The Competitive Advantage of Nations. Free Press, New York, 1990.
2. Porter, M. Competitive Strategy. Simon and Schuster, 1998.
3. Porter, M. Cluster and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, 1998.
   www.competitiveness.com
   www.ec.europa.eu/cip
   www.isc.hbs.edu

СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО – ОТГОВОР НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ

Доц. д-р Камелия Вили Вунова - Нарлева
ВВМУ „Н. Й. Вапцаров” – Варна

Въведение

Социалното предприемачество е концепция, която все по-успешно разширява своето присъствие в опит да отговори по нов начин на нарастващите социални и икономически потребности, свързани с бедността, заетостта, миграцията, образованието, здравеопазването, екологията и техните различни лица в контекста на глобалната и регионалната икономика. Тя представлява съвременна управленска технология, чиито граници като теоретична и приложната област са изключително широки. В нея се синтезират усилията на социалния предприемач, неговите цели и поведение. Стига се до глобалните проблеми пред хората, институциите и икономиките.

Промените в обществата от осемдесетте години на миналия век предопределят нови насоки в развитието на предприемаческото знание и практики с цел създаване на богатство и тяхното насочване към значими социални проблеми. Сред водещите предпоставки за тези промени са глобализацията, либерализацията на националните икономики и пазари, институционалните и държавни провали, промяната на демографската картина в световен мащаб, ролята на знанието, на информацията, на културния диалог, нарастването на значимостта на нестопанския сектор, както и на транснационалните корпорации.

В резултат на посочените предизвикателства, през последните три десетилетия въпросът за социалното предприемачество придобива особена актуалност и пракитико-приложна значимост. Причините, анализирани в по-тесен изследователски аспект, са от икономически, социален и технологичен характер. *Икономическите причини* са свързани с явлението „социално предприемачество”, действащо като механизъм за отключване на стопанската инициатива и предприемчивост, както на микро, така и на макрониво и същевременно, проявяващо се като централен въпрос при разрешаването на нарастващите, по мащаб и по значимост, обществени противоречия и проблеми.

Социалните предпоставки, на свой ред, акцентират върху промените в живота на хората, в резултат на формирането и реализиране-

то на социалното предприемачество. Натрупването на критична маса изследвания относно ролята на социалните фактори в предприемачеството обуславят *технологичните причини*, кореспондиращи още с управленските методи, механизми и модели, така необходими за постигане на желаните параметри в развитието на социалните институции, нестопанския сектор и бизнеса.

Съобразно теоретичната и практико-приложна актуалност на явлението: „социално предприемачество", целта на настоящия доклад е да изследват и анализират причините за неговата поява и ролята му като отговор на предизвикателствата в съвремения свят. Изпълнението на тази цел ще позволи по-доброто познание на обекта и контеската, в който социалнто предприемачество се реализира, както и ще посочи насоки за стимулиране на социалната и едноврменно с това предприемаческа активност.

Изложение

От началото на Новия век въпросът за **социалното предприемачество** придобива актуалност и пракитико-приложна значимост. Принос за появата на темата в научната литература имат трудовете на изследователи, сред които *Й. Меер, Д. Робинсън, К. Хокертс, А. Нихолс и П. Дракър*[1]. Въз основа на теоретичното утвърждаване на концепцията през последните десетилетия, редица образователни и научни институти и организации развиват идеята за социалното предприемачество като *иновативно приложно направление – Изследователски институт за социално предприемачество в Колумбия; Център за социални иновации в Станфорд; Център за социално-предприемачески инициативи, Харвард; Институт за социално предприемачество, Оксфорд; Международна неправителствена организация „Ашока"* и пр.

Имат сериозни основания, причините за интереса към социалното предприемачество, като съвременна управленска теория, да се *проучат в широк и в тесен аспект. В по-общ план*, сред открояващите се предпоставки са „новата роля" на човека – неговият творчески и

[1] Mair, J., Robinson, J. & Hockerts, K. (2006). Social Entrepreneurship. New York: Palgrave Macmillan; Nicholls, A. (2008). Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. Oxford: Oxford University Press; Skillern, J., Austin, J. & Leonard, H. (2007). Entrepreneurship in the Social Sector. Harvard Business School, Sage Publications; Дракър, П. (2002). Иновации и предприемачество. София: Класика и стил.

образователен потенциал, както и стремежът на обществата и изграждащите ги институции за постигане на този приоритет. Вследствие, формирането и развитието на социалното предприемачество е резултат на дълбоки социални, демографски, културни, глобални промени.

През 1977 година, близо десетилетие преди появата на понятието „социално предприемачество", косвено въпросът за предпоставките, обуславящи неговото възникване, е обект на изследване от датските изследователи *Ф. Борум и П. Кристенсен*[2]. Учените достигат до извода, че твърде дълго макроикономическата теория изследва иновацията и технологичната промяна като механичен процес, независещ от човешкото и организационното поведение. „Приемаше се...", пишат те, „...че конкуренцията и разпределението на икономическите ресурси ще доведе автоматично до равновесна пътека на растежа, което правеше икономическото мислене толкова привлекателно просто и дефинирано". Обратно, изследователите доказват, че творчеството, предприемачеството и иновационната активност на хората и *най-вече на институциите*, са ключът към функциониращите икономики, т.е., тези икономики, които откриват поле за действие и възможност за взаимодействие.

Във времето на т.нар. постмодернистична епоха – края на седемдесетте години на миналия век и през цялото следващо десетилетие, *П. Дракър* също „открива" и детайлно анализира промени в икономически, социален и културен аспект – „...безпрецедентни и всеобхватни...", които засягат всички сфери и стоят в основата на новата социална технология, наречена предприемачески мениджмънт".[3] В своя труд „*Иновации и предприемачество*", през 1985 година, той критикува съжденията на някои икономисти и разкрива, че причините за възникването на предприемачеството, както в миналото, така и в съвремието ни, сами по себе си не са само икономически. *Според автора, те произтичат от дълбоките социални и културни пластове на обществата: от ценностните системи, от отношенията в семейството, от демографската картина, от институциите, от образованието и т.н.* Независимо от причините, обаче, по мнение на *Дракър*, въздействието на „новата социална технология", наречена предприемачески мениджмънт, е преди всичко икономическо.

---

[2] Тодоров, К. (1996). Управление на иновациите и организационните промени в датската фирма. София: Университетско издателство „Стопанство", 8-10; Димитракиева, С. (2011). Икономика на фирмата. Е-ЛИТЕРА, Варна, 22-54.

[3] Дракър, П. (2002). Иновации и предприемачество. София: Класика и стил, София, 16-17.

Промените от осемдесетте години на миналия век, следователно, предопределят нови насоки в развитието на предприемачеството с цел създаване на богатство и неговото насочване към значими социални проблеми. Сред водещите предпоставки за тези промени са глобализацията, институционалните и държавни несъответствия, провали, ролята на знанието, нарастването на значимостта на нестопанския сектор и пр. Всички тези и други фактори следва да бъдат изучавани и анализирани комплексно за формиране на съзнание в гражданското общество, обществените институции и бизнеса към нов, предприемачески ориентиран подход за създаване на социални и икономически блага.

„Глобализацията на социалното предприемачество", според проучванията на екип от американски изследователи, е резултат от взаимодействието на няколко ключови променливи в съвременния свят[4]. Първият фактор е *несъответствията в богатствата между развитите и развиващите се страни*. В следствие на неравномерното разпределение на световното богатството съществува *закономерна неравномерност по повод на достъпа до възможности за формиране и реализиране на социално предприемачество*. По данни на Световната банка за 2009 година, близо 40% от населението по целия свят живее с по-малко от два долара на ден, а в противовес на това 946 фамилии притежават половината от световното богатство – 3.4 трилиона долара[5]. В допълнение, БВП на 48-те най-бедни страни в света (една четвърт от страните), е по-малък от общото богатство на тримата най-богати души в света; петдесетте най-богати хора в Европа и Северна Америка, притежават доход, еквивалентен на този, който имат 2.7 милиарда души в социална и икономическа нужда; най-бедната една пета от населението на света получава 1.4% от световния БВП и пр. *Изведената тенденция, основана на „несъответствието" е възможност за социалното предприемачество с потенциал де се задълбочи в бъдеще.* Причината за това е, че за разлика от развитите, популацията в редица развиващи се страни расте, а редом с това нарастват и социалните проблеми, свързани с бедността, грамотността, здравето, заетостта и миграцията на населението.

Освен обществените неравенства, важна роля в съвременния глобализиращ се свят имат и регионалните различия и несъответствия. *Акцентът върху регионалните структури насочва вниманието*

---

[4] Изразът е ползван в изследване на: Zahra, S., Rawhouser, H., Brawe, N., Newbaum, D. & Hayton, N. (2010). Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. Strategic Entrepreneurship Journal. Vol. 2, 117-131.

[5] www.worldbankglobalwealthdisparity.

към възможностите на социално предприемачество от гледна точка на спецификата на средата. Вследствие, изследванията по темата се задълбочават и развиват по посока на контекста, на неговата икономическа, но и културна, историческа, демографска, инфраструктурна рамка. Това твърдение, на свой ред, налага извода, че социалното предприемачество следва да се изучава от позицията на различни науки и техните подходи – социология, политология, управление, но и етнология, културология, антропология и др.

Втората важна предпоставка, която води до нарастване ролята на социалното предприемачество са новите предизвикателства пред транснационалните компании и техните политики в разпределението на световното богатство и ресурси. Тези организации разширяват своето присъствие не само в икономическото, но и в социалното, и в културното пространство на обществата и формираните от тях стратегически обединения. В отговор на значими социални проблеми и увеличаването, в резултат на това, изкисвания към тях от обществото или отделни негови граждани – активисти, *фокусът на проповядваната корпоративна социална отговорност се променя, макар и бавно, от максимизиране на богатството към решаването на екологични, социални и икономически проблеми*. Анализите по този въпрос на *Н. Клайн и Д. Рой* показват обаче, че за разлика от развитите страни, в развиващите се страни, подкрепата към социалните проблеми не се поставя като важно условие пред чуждите инвеститори, което води логично не до решаване, а напротив до тяхното задълбочаване[6]. По този начин, очакванията пред големите мултинационални компании в бъдеще са свързани с приложението на иновативни предприемачески стратегии в отговор на регионални и глобални взаимосвързани предизвикателства най-вече на екологията, на бедността, на заетостта.

Редом с нарастване на значението на глобалните компании, не по-малка е и ролята на гражданския сектор и изграждащите го структури. Редица промени в съвременния свят водят през последните десетилетия до развитие на този т.нар. трети сектор и неговия принос при решаването на социални проблеми, в области като образование и здравеопазване, например. На фона на все намаляващите държавни и обществени разходи по посочените и други сфери, по данни на Световната организация „ЮНЕСКО”[7], както и данни на Световната бан-

[6] Клайн, Н. (2005). Без лого. София: Елементи; Рой, Д. (2006). Социалната ангажираност на бизнеса. София: Общество и бизнес.

[7] При панелно изследване на 150 страни, статистическите анализи показват, че разходите за образование и здравеопазване в световен мащаб намаляват. Вж. по-подробно: www.UNESCOInstituteforStatistics/2010/Correspondence on education indicators.

ка, очакванията на учени и общественици са свързани със „сфера на растеж” на нестопанските организации в развиващите се икономики и мултиплициране на ефектите от дейността им в развитите страни. Поради тези причини социалното предприемачество в третия сектор се асоциира с необходимостта от *нов управленски подход*, демонстриран в трудовете на видни изследователи, сред които *Ф. Котлър, П. Дракър, С. Браун и др.*[8]

Следващата предпоставка за развитието на социалното предприемачество се съдържа в преимуществата на съвременните комуникационни технологии, ролята на информацията и на знанието за развитието на способностите на хората и обществата.

Редом с развитието на обществата, основани на знанието, нарастват и взаимодействията между различните култури. Този факт оказва благоприятно въздействие върху създаването на глобални социални предприятия и до улесняване на приложенията на „добри социални практики” в различните страни. Ето защо, *развитието на технологиите и културния диалог води до нарастване на необходимостта от социално участие в лицето на социалните предприемачи, институциите, които те изграждат, правителствата и международните организации*.

Посочените предизвикателства са императив пред обществата за приложение на иновативен подход при решаване на социални, икономически, та дори и политически проблеми. Именно това дава основание да се приеме допускането, че предприемачеството и особено неговото социално измерение, е концепция, която все по-успешно разширява своето присъствие на макроикономическо ниво на анализ. Предположението, на свой ред, води до промяна на парадигмите за предприемаческата теория и нейното място в общественото и глобално развитие.

Така например, хронологичното изследване на финландската изследователка *П. Киро* нагледно представя еволюционен подход относно промените в предприемаческата теория, кореспондиращи с темата за възникването и развитието на идеята за социалното предприемачество. Проучването поставя на план и въпроса за макроикономическата роля на предприемачеството, а оттам и за неговото приложе-

---

[8] Изследователите най-общо представят теоретичната рамка на един „Нов мениджмънт” в структурите на гражданското общество, основан на предприемаческите инициативи. Вж. по-подробно: Котлър, Ф., Андреасен, А. (2005). Стратегически маркетинг на нестопанските организации. София: Класика и стил; Дракър, П. (2004). Подбрано от Дракър. София: Класика и стил; Браун, С., Джаксън, П. (1989). Икономика на публичния сектор. София: Българо-английско дружество.

ние и значимост, доколкото обаче, то отговаря на съвременните предизвикателства пред развитието на обществата и институциите: „богатство – бедност”, „заетост – безработица”, „локален срещу глобален пазар”, „индивидите срещу системата на обществата и организациите” и пр. *(вж. табл. 1.1).*

Таблица 1.1

Промяна на парадигмите за предприемачество

Епоха	Общество	Предприемачество
Традиционна ера – преди 18 век	Благородничество; Система на майсторите и меркантилизъм; Класово общество и класов произход на индивида.	Предприемачеството започва в семантиката на индивидуализма: • Приключенство и поемане на риск; • Назначение на проект от „Короната”.
Изграждане на теорията за стартиране на предприемаческа дейност		
Съвременен преход - от началото на 18 до началото на 20 век	Гражданско общество: • Феодализмът и майсторската система се провалят; • Либерализмът и демокрацията като идоли на обществото.	Предприемачът като индивид и предприемачеството като създател, носител на икономически успех (макроикономически процес). • Старият модел и система на поведение се проваля. • Създават се нови начини на работа и собственост; • Иноватор, координатор, който поема риск и прилага в практиката ново знание.
Първа промяна в парадигмата на предприемачеството		
Модерна епоха – 20 век	Общество от публичен сектор и големи фирми: • Хомогенизиране на демокрацията; • Ред и унифицирана култура; • Непрекъснат растеж и разширение на пазара - идоли на успеха; • Рационализация, ефективност, йерархия, контрол, бюрокрация.	Предприемачеството като малък бизнес, мениджмънт и собственост, връзката с икономическата теория на макрониво е загубена.

Втора промяна в парадигмата на предприемачеството		
Постмодернистичен преход – 1980	Полярно общество: • Богати / бедни; • Заети / безработни; • Служители / предприемачи; • Индивидите срещу системата и обществото на организациите; • Локален/ глобален пазар.	Разчупване на старите модели и създаване на нова култура: • Индивидуално предприемачество; • Управление на малък бизнес и собственост; • Interpreneuership (Вътрешно предприемачество), разбирано като колективно поведение на организацията.
Трета промяна в парадигмата на предприемачеството като възможност за бъдещето		
Постмодерна епоха?	Ще има ли противопоставяне между локалното и глобалното? Ще има ли противопоставяне между благоденствието и растежа?	Ще има ли основание предприемачеството да бъде разглеждано на макониво?

Източник: *Kyrц, P. (2006). Entrepreneurships Paradigm Building – towards a discipline.* 12. 2007, 1-19, 11.
http://www.uta.fi/entrenet/hankerekisteri/hanke2_paradigm.htm

В по-тесен аспект, нарастващата потребност от приложение на принципите на социалното предприемачество в обществения и частния сектор кореспондира с факторите на съвременната бизнес среда – *развитието на технологиите, ускоряването на научно-техническия процес, многообразието от предлаганите продукти и услуги, съкращаването на жизнения им цикъл, скоростта на получаване на информация (Internet), социалните мрежи, новите знания и най-вече, отражението на тези и други фактори върху обществата и организациите*.

Причините за появата и развитието на социалното предприемачество следва да се търсят и в *„критичните точки" на т.нар. традиционна мениджърска практика в частния и публичен сектор и нейните негативни ефекти върху обществеността и организационното развитие, като например, невъзможност да се идентифицират и удовлетворят социални нужди, блокиране на иновативни решения, загуба на конкурентни предимства, слаба мотивация и др. (вж. табл. 1.2).*

В резултат на диагностицираните т. нар. „критични точки”, редица изследователи определят *неефективно функциониращия държавен сектор*, като една от основните причини за възникването на социалното предприемачество. Неефективността, в това отношение, се основава на все по-намаляващите държавни и обществени ресурси за социални блага и необходимостта от намирането на нови пътища за тяхното задоволяване в лицето на социалното предприемачество, като една от многото възможни алтернативи.

Таблица 1.2

Източници на затруднения на традиционните управленски практики

Традиционни мениджърски практики	**Обратен ефект**	**Препоръчителни действия**
Насърчаване на стандартни процедури за избягване на риска	*Блокиране на иновативните решения;Разпиляване на организационни ресурси.*	Създаване на базисни правила, специфични за всяка отделна ситуация.
Управление на ресурсите единствено с цел ефективност	*Загуба на конкурентно предимство;* *Слабо пазарно проникване.*	Насочване на усилията в критични точки, например пазарен дял.
Планов контрол	*Игнориране на факти и обстоятелства, които „заместват” предположението.*	Промяна на плана, така че да отговаря на съвременните изисквания.
Избягване на рискове, заплашващи основния бизнес	*Пропускане на пазарни възможности.*	Малки организационни „стъпки”, основани на силните страни на организацията.
Компенсиране „по равно”	*Слаба мотивация и неефективност.*	Да се балансира между риск и награди, включително специални компенсации.
Насърчаване на конкретни индивиди (фаворити)	*Загуба на предприемачи.*	Приспособяване на иновативните идеи към служителите.

Източник: *Sykes, H. & Block, Z. (1989). Corporate Venturing Obstacles: Sources and Solutions. Journal of Business Venturing, Vol. 3 (2), 67-89, 69.*

От гледна точка на българската социална и икономическа действителност, концепцията за социалното предприемачество има и друго значимо приложение. След приемането на България като пълноправен член на Европейския съюз, въпросът за значението на европейските фондове става все по-актуален. Целевите аспекти на структурните фондове в социалната сфера са свързани основно с подпомагане на региони, изоставящи в своето развитие; икономически и социални преустройства на региони със структурни затруднения; адаптация и модернизация на политиките и системата на образование, здравеопазване, грижа за околната среда, заетост и пр. Възможностите за акумулиране на ресурси по посочените направления следва да се основават на иновативни предприемачески действия, а именно, развитие на регионалните икономики, основани на знанието, информационното общество, регионалната идентичност и др.

Социалното предприемачество като управленска практика намира широко приложение в създаването на проекти по посочените фондове и техните оперативни програми. Примерите свидетелстват, че иновативни социално-предприемачески практики са едни от най-приоритетно финансираните в рамките на действащите оперативни програми: „Регионална конкурентоспособност и заетост" и „Развитие на човешките ресурси".[9] Освен широко практическо приложение, теоретичните основи на социалното предприемачество са мощен инструмент за формиране на нови социални и икономически идеи и поважното - за тяхното ефективно и целенасочено управление. Това ще доведе до нарастване на гражданския и административния потенциал на страната ни за усвояване на нови фондови средства, до решаване на социални проблеми и до сближаване на политиките и организациите към европейското социално и икономическо пространство.

В резултат на установените и други фактори, знанието по темата социално предприемачество се обогатява и развива. Въпреки това, в научната литература са налице дискусии относно критериите за оценка на интересуващата ни категория и границите на нейното проявление. Дискусиите се основават в голяма степен на липсата на универсални принципи и правила при приложението на социалното предприемачество. Формирането и развитието на концепцията е пряко свързана с конкретни параметри: *ниво на изследване на проблема, специфика на организационния контекст, вид и сфера на оперираме*

[9] По пози въпрос вж. EU. (2009). A new Partnership for Cohesion – Convergence, Competitiveness, Cooperation. Third Report on Economic and Social Cohesion;htpp:/ ec.europa.eu/enterprise/csr/official_doc.htm, 12. 2010, 1-54.

на организацията и т.н. – параметри, чието изследване и анализ обогатяват и разширяват границите на социалното предприемачество като теория и като практика.

Заключение

Темата за социалното предприемачество придобива значимост от изследователска гледна точка през последните две десетилетия на двадесети и началото на двадесет и първи век. До този исторически момент се формират предпоставки – глобални, обществени, организационни и личностни, които обуславят появата на социалното предприемачество като съвременна управленска практика и провокират нуждата от нейното задълбочено теоретично проучване и актуално практическо приложение. В съвременния свят, растящата популярност по темата „социално предприемачество" свят не изчерпва теоретичната актуалност на изследванията, а напротив, тя създава нужда от още повече изследвания. Основният аргумент за това е необходимостта да се систематизират нарастващия брой и разнообразие от научни достижения.

Социалното предприемачество освен актуално присъствие има дълго историческо наследство. Изследването на етични концепции, имплицитно свързани с формирането на социалното предприемачество, както и с развитието на схващанията за корпоративната социална отговорност, позволява да се проследи както генезиса, така и еволюцията на идеята, да се „осветлят" допълнителни теми и перспективи пред бъдещите проучвания. Анализът на етичните основи на социално-предприемаческите изследвания предоставя нови възможности за дебат относно „отворени въпроси", свързани с обществените ползи, социалните действия и отношения, предмет на последващи научни търсения.

Използвана литература

1. Браун, С., Джаксън, П. (1989). Икономика на публичния сектор. София: Българо-английско дружество.
2. Димитракиева, С. (2011). Икономика на фирмата. Варна: Е-ЛИТЕРА.
3. Дракър, П. (2004). Подбрано от Дракър. София: Класика и стил.
4. Дракър, П. (2002). Иновации и предприемачество. София: Класика и стил.
5. Клайн, Н. (2005). Без лого. София: Елементи.

6. Котлър, Ф., Андреасен, А. (2005). Стратегически маркетинг на нестопанските организации. София: Класика и стил.
7. Рой, Д. (2006). Социалната ангажираност на бизнеса. София: Общество и бизнес.
8. Тодоров, К. (1996). Управление на иновациите и организационните промени в датската фирма. София: Университетско издателство „Стопанство".
9. Kyrö, P. (2006). Entrepreneurships Paradigm Building – towards a discipline.12. 2007, 1-19. http://www.uta.fi/entrenet/hankerekisteri/hanke2_paradigm.htm
10. Mair, J., Robinson, J. & Hockerts, K. (2006). Social Entrepreneurship. New York: Palgrave Macmillan.
11. Nicholls, A. (2008). Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. Oxford: Oxford University Press.
12. Sykes, H. & Block, Z. (1989). Corporate Venturing Obstacles: Sources and Solutions. Journal of Business Venturing, Vol. 3 (2), 67-89.
13. Skillern, J., Austin, J. & Leonard, H. (2007). Entrepreneurship in the Social Sector. Harvard Business School, Sage Publications.
14. Zahra, S., Rawhouser, H., Brawe, N., Newbaum, D. & Hayton, N. (2010). Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. Strategic Entrepreneurship Journal. Vol. 2, 117-131.
15. EU. (2009). A new Partnership for Cohesion – Convergence, Competitiveness, Cooperation. Third Report on Economic and Social Cohesion;htpp:/ec.europa.eu/enterprise/csr/official_doc.htm, 12. 2010, 1-54.
16. www.UNESCOInstituteforStatistics/2010/Correspondence on education indicators.
17. www.worldbankglobalwealthdisparity.

SAVING – INVESTMENT – DEVELOPMENT

Doc. dr Janka Krsto Dimitrova
„Goce Delcev" University, Macedonia

Investment or investing is renunciation of consumption at present, to receive certain benefits in the future. The sacrifice who filed the present and the benefits or revenues, which are expected in future, represent one of the basic features of the investments and the investment process. This feature contributes the investing as a time gap between present and future.

With direct or indirect reinvestment of savings capital earnings (profits) are allowed, and taking into consideration the rapid flow of information, also means transfer of the capital from national to global level. Modern technology offers opportunities for increased flexibility of capital from the territorial aspect and the aspect of the type of industry. The Large transnational corporations (TZC),searching cheap raw materials, energy, labor and entrepreneurial are transferring the capital in order to maximize their profits.

Keywords: *investment, profits, savings, reinvestment, information, development.*

Introduction

Investments represents an increase of permanent capital funds. Capital funds of an economy aperar in three basic forms: buildings (factory halls, administrative buildings, etc.), Equipment (machines, installed technological lines) and stocks (raw materials, products and finished products). Capital funds, in particular, are given size. When performing the act of investing, they soar.

Investments are very important economic category. Investments, raising permanent capital funds de facto increase the capacity of the overall economy. Part of capital funds through use over time are spent. Their value trough functioning in production, is gradually consumed and transferred part by part to the value of the new product. This spending of capital funds is called depreciation or amortization. That means, while investments increase permanent capital funds, their use contributes to their spending and their reduction. Hence, the conclusion is that an economy which wants to keep existing scale and existing level of capital funds, must to invest in a scope that would allow replacement of spent capital funds.

If the economy invested under the amounts of depreciated capital funds, created a process of disinvestment. It is extremely negative phenomenon that reduces capital funds under the existing level. If the volume

and value of investments in the economy are greater than the amount of depreciation, the economy will ensure not only compensation (replacement) of spent capital funds, but their increase.

Savings as a significant factor in investment

For a given level of disposable income, the decision how much to spend and how much to save is the same decision. On the other hand, what will save an amount of available funds for investment in any form. Expressed in the equation:

$$S = I$$

S (*save*)
I (investment)

This equation indicates that saving equals investment, or the economy as a whole must be saving equals investment. National saving is divided into two parts: private savings and public savings.

Private saving is the amount of income that remains after payment of household, taxes, and payment of their consumption. Households are realizing income, paying taxes, and spending for personal consu-mption. Saving is the part of disposable income of households that are not spent. Ie:

saving = disposable income-consumption

Public saving is the amount of tax revenue and the government remains after payment of its consumption.

Households, especially those with higher income, are not imposing all available income for consumption. One part remains unspent and that part is called savings. In this sense the savings is delayed consumption of income.

Savings and investments are equal to the economy as a whole, but not for any individual household or company. Individual savings can be greater than its investments and may invest the surplus to the bank. Individual savings can fill shortages by borrowing from a bank. Banks and other financial institutions are making possible individual differences between saving and investment and thereby enabling savings of a person to finance investment in another entity (indirect investments).

Macroeconomic and microeconomic aspects of investments

Investment of an enterprise can view two aspects: the macroeconomic and microeconomic aspects. From the microeconomic perspective of an

enterprise, investment funds are allocated to specific real good. Here we distinguish:

- **Investment return** – used to finance dilapidated, damaged and economically obsolete facilities and equipment
- **Investments in expansion** – which include investment in new equipment, new products, technologies and facilities,
- **Investments in modernization** – which include machinery, automation and computerization of production.

From the macroeconomic perspective the importance of investment in the businesssector is quite large and is reflected in the following activities:

- Increase the economic independence
- Increase the employment,
- Rational utilization of productive resources,
- Higher total income
- Ensuring continuity in production.

Factors which determine investment

There are 3 factors that determine investment: savings, interest rate, and expectations in the economy.

- Saving is a very important economic category, because of savings to finance investment, and investment play a huge role in increasing productivity and dynamics of economic growth.
- The interest rate is the main determinant of investment, because it reduces the opportunity cost of money capital used to purchase the investment goods. When making investment decisions always compares the rate of return (returns on investment) with the interest rate. If the rate of return, which *de facto* reflects the profitability of investment is higher than the interest rate, the investment is worthwhile and *vice versa*.
- Expectations of the economy play an important role. Business people, managers, and entreprenuers, are always looking to the future. If you expect „good times" lively economic activity and high profits in the future, they invest more. Conversely if the expectations are pessimistic, ie if business people predict recession.

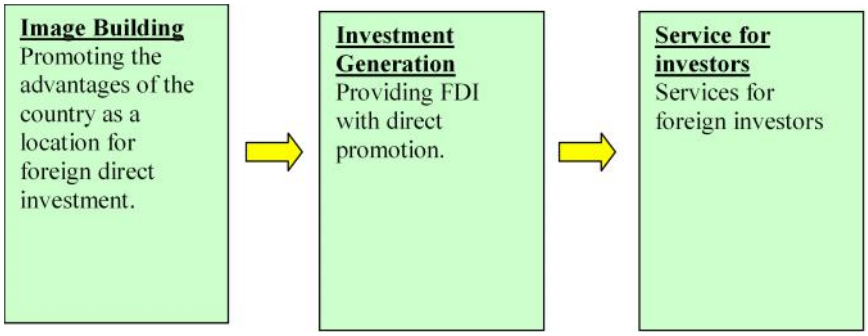
Foreign direct investment

Foreign direct investments are venture capital companies, from foreign countries in the capacity of enterprises of the host country and they acquired ownership control.

Foreign investors invest their money in a project that they think will bring a high profit. The risk they take in the investment is entirely theirs, and the country in which they invest has no financial obligation toward them.

Todays era of globalization, generally accepted view is that the best solution to compensate for insufficient domestic savings is attracting FDI. FDI also play a key role in the transfer of knowledge and technology, create jobs, increase productivity and competitiveness with the ultimate effect, higher economic growth and poverty reduction.

The concept of promoting foreign direct investment should be consisted of the following three activities:



Companies in developing countries lack the knowledge, investing in development, marketing, modern management, new technologies, quality market. These qualities companies can obtain the entry of FDI. The competition is huge. All countries, rich and poor, large and small investors like them because they bring economic growth, employment, rising living standards, and greater citizen satisfaction rating of politicians.In this ferocious competition, each country tries to offer something special, something different, something that no others can. Investors and countries that are trying to win their interest have different goals. The first ones are attempting to achieve optimization of profit and risk, while the others to achieve possible higher net profit as a difference between the benefits that FDI brings and concessions given to the developer.

The sole purpose of any investment is profit. Safest way for the investor is to invest their money in their own country where the best known laws, economic trends, market and mentality. When investing abroad, investors are faced with growing economic and political risk varies from country to country. So the only reason that can cause investors to invest their money

in another country is higher profits. In this case, profit is put in combination with risk. Each investor makes optimization of these two factors and is willing to accept certain combinations of the amount of profit, rate and degree of risk of investment. Normally, higher risk requires higher profit rate, and *vice versa* at lower risk investors would accept a lower profit rate.

When assessing the attractiveness of a country for investing, investors are guided by a number of economic and political factors that affect investment. These factors that motivate investors are usually called benefits that are offered by the country. They can be benefits in a broader sense and benefits in the narrow sense. Benefits in a broader sense, ie the general economic situation, economic, political and legal stability, size of the country, geographical location and availability of certain factors of production (eg human capital and natural resources) are the most important factors for foreign investors. In an effort to increase the profit rate of foreign investors, the country offers a range of benefits that aim to reduce risks and costs of FDI – benefits in the narrow sense.

Conclusion

Saving is a basic and cheapest source of funds that can finance the planned investment activities. Saving is an important prerequisite and basis for economic development. Greater savings leads to greater investment, and consequently, to higher rates of economic growth. Many people believe that they for saving they need a big part of their income. But in fact it is not. To save a little deposit is important and it is possible. It is very significant savings to be regular, ie to build a habit of patiently saving as a way of life, such as Culture and of course, responsibility for their own future. Savings gives us a greater sense of security because it is easier to face the future unexpected expenses or buying needs.

Investments are very important segment for every national economy because it allows to open new jobs, to increase productivity, to activate natural resources, to perform the modernization of existing facilities etc. Investments represent a key factor for the development of a country, especially in transition.

Attracting foreign investment would bring more jobs which would reduce poverty and achieve rapid economic progress. To attract foreign investment, the state should offer you better terms, and well educated staff. But to attract foreign investment a major role has it's stable legal and judicial authority and order.

References

1. Kotler, P., H. Kartadzhaja, S. David Young. Attracting Investors. Publishing Center TRI, 2009.
2. Nestorovski, M. The Economics of Investment, 2010.
3. Petkovski, M. Financial Markets and Institutions. Faculty of Economics-Skopje, 2009.
4. S. Spasov, S., S. Arsov. Financial Management. Faculty of Economics, Skopje, 2004.
5. Myshkin, F., The Economics of Money, Banking and Financial Markets. University „Columbia", Publishing House Magor.
6. Stanley, B. Block, Jeffrey A. Hart, Fundamentals of Financial Management, McGraw.
7. S.K. Velkova,S. K., Z. Zlatkovski (2010). Business investment and Hill, 2008, New York.
8. Center for Economic Analysis (CEA), debt financing or the issuance of securities, 2007 Skopje.

Internet sources

www.en.wikipedia.org/wiki/Financial_analysis
www.moodys.com
www.standardandpoors.com
http://daily.mk/cluster/191a136118b7827aed8bb669158ff056/prognozite-za-investicii-potfrlija

ВЛИЯНИЕ НА МЕТОДИТЕ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА СТРАНОВИЯ РИСК ВЪРХУ СТОЙНОСТТА НА КОМПАНИЯТА

Гл. ас. д-р Ралица Димитрова
Нов български университет – София

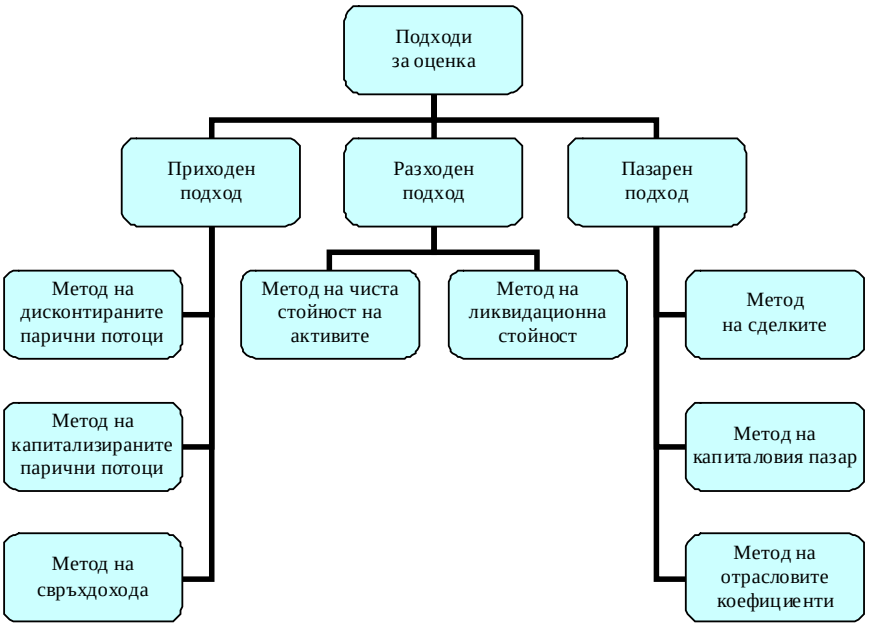
Успешното функциониране, управление и контрол на всяка съвременна фирма е свързано с текущ анализ, оценка на състоянието, параметрите на дейността и нейната ефективност. Резултатите от анализа са основа за вземане на финансови и инвестиционни решения във фирмата. Когато става въпрос за инвестиции в чужбина, от особена важност е да се вземе предвид страновия риск, който носят инвестициите в съответната държава. В тази връзка, формиращите се пазари са едно предизвикателство за съ-временните корпоративни финанси поради ниската си ликвидност, колебливостта на фондовия пазар, липсата на прозрачност и наличието на по-висок странови риск.

Настоящият доклад има за цел да разясни компонентите, формиращи страновия риск на дадена държава и да представи различни варианти за оценката му. Най-важната цел, която преследваме е да определим влиянието на страновия риск върху стойността на компанията. За обект на анализ сме избрали българската компания БТК АД и нейният полски аналог NETIA SA.

Стойността се разглежда като разчетна величина, зависеща от активността на пазара и от поведението на отделните инвеститори. Тя може да се изрази чрез определена сума парични средства, свързани с акта покупко-продажба или като най-вероятната цена, която евентуално ще договорят продавачът и купувачът на стоки и услуги, достъпни за придобиване. От погледа на времето тя е променяща се във времето величина, влияеща се от различни фактори, много, от които не се поддават на количествена оценка.

Според стандартите за бизнес оценяване[1] могат да се обособят три различни подхода за оценка на стойността на компанията:

[1] СБО 3 – Подход за бизнесоценяване на базата на активите. СБО 4 – Метод за бизнесоценяване чрез предприятия – аналози. СБО 5 – Пазарен подход за бизнесоценяване и СБО 6 – Приходен подход за бизнесоценяване. http://eksior.com/?page_id=35



Графика 1. Подходи и модели за оценка стойността на компанията

Страновият риск, от друга страна се отнася до вероятността промените в бизнес средата да доведат до намаляване на рентабилността на бизнеса в страната. Тези промени могат да имат неблагоприятен ефект както върху оперативната печалба, така и върху стойността на активите на компанията.

Корекциите за отчитане влиянието на страновия риск при изчисляване стойността на компанията, в условията на формиращи се пазари, могат да се приложат в **три различни направления** – чрез коригиране на нормата на дисконт, чрез използването на корекционни коефициенти (могат да са базирани на страновия рейтинг) или чрез корекция на паричните потоци.

Повечето практици са убедени, че развиващите се страни по своята същност за по-рискови[2]. Оттук следва да се очаква и по-висока възвръщаемост от инвестиции в тези държави за сметка на по-високия странови риск. В повечето оценки тази корекция на риска се постига чрез добавянето на спред, наречен странова рискова премия,

[2] Sabali, Jaime. A Practical Approach for Qualifying Country Risk, Georgetown University, 2008, p. 50.

към нормата на дисконт за сходна инвестиция в един развит пазар. По-голямата част от практическите модели са базирани на модела за оценка на капиталовите активи, а най-популярен е модификацията на CAPM на Асват Дамодаран[3]:

$$E(R)_C = R_f + \beta_{B,M} \bullet \left[E(R_M) - R_f\right] + CR,$$

където:

$E(R)_c$ – е очакваната възвръщаемост (нормата на дисконт) на проекта или фирмата в страна С;

R_f – е безрисковата норма на доходност;

$\beta_{B,M}$ – е бетата на сходна инвестиция в развита страна (обикновено САЩ);

$E(R_M)$ – е очакваната възвръщаемост на пазарния портфейл (обикновено S&P500);

CR – е премията за странови риск.

Алтернативен подход за отчитане на влиянието на страновия риск при изчисляване стойността на компанията се базира на **корекционни коефициенти**. Двата най-често използвани метода за определяне на страновия риск в практиката са – **Index of Economic Freedom**[4] **(**включва 10 показателя за състоянието на икономиката, бал 0-100) и **Euromoney's Country Risk Index**[5] (включва 9 частни показателя, бал 0 - 100т.). Методиката на изчисление на корекционните коефициенти (Кк) и при двата модела е еднаква:

Кк = Странови риск компания аналог / Странови риск оценявана компания

Получените резултати се различават, поради разликата в оценката на страновия риск според различните агенции.

Традиционните инструменти за капиталово бюджетиране предполагат инкорпориране на страновия риск в паричните потоци. Ползата от определянето на влиянието на страновия риск върху паричните потоци е в това, че е необходимо анализаторът да се фокусира върху риска, което довежда до по-добри планове за намаляването му. В случая можем да приложим сценарийния подход на дисконтираните парични потоци, като трябва да се конструират минимум два сценария[6]. Основната формула за изчисляване стойността на компанията при този подход е следната:

---

[3] Damodaran, Aswath. Measuring Company Exposure to Country Risk: Theory and Practice, 2003.

[4] http://www.heritage.org/Index/Visualize?countries=UnitedStates|Bulgaria&src=Ranking

[5] http://www.euromoney.com/poll/10683/PollsAndAwards/Country-Risk.html

[6] McKinsey, Koller, Goedhart, Wessels. Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies / Wiley, USA, 2010.

$$PV = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \ldots + \frac{CF_n}{(1+r)^n},$$

където:

PV – е настоящата стойност на компанията;

CF – са паричните потоци;

r – е нормата на дисконт.

За целите на практическата част на настоящия доклад си поставяме за цел да изчислим влиянието на страновия риск върху стойността на компания БТК АД, като използваме пазарният подход за бизнесоценяване и в качеството на аналог е избрана полската компания NETIA SA. Влиянието на страновия риск в стойността на компанията ще бъде отчетено по метода на корекционния коефициент.

Първата стъпка от анализа е да изчислим пазарните множители на двете компании – Цена/Парични потоци (P/CF), Цена/Нетна печалба (P/E) и Цена/Балансова стойност на собствения капитал (P/BV). Тъй като информационната база на БТК АД и аналога – NETIA SA не е еднаква се налага данните да бъдат коригирани, затова ще направим корекция на пазарните множители с отчитане на страновия риск по методиката на Euromoney country risk survey. След което ще изчислим коефициент, с който да коригираме пазарните множители на предприятието – аналог – NETIA SA.

Таблица 1

Корекция за странови риск на пазарните множители

На база данните за страновия риск изчислихме корекционните

	Показатели:	**Netia SA**		
	Пазарни множители	**2008**	**2009**	**2010**
1	Цена/Парични потоци (P/CF)	1,66	2,3	2,65
2	Цена / Нетна печалба (P/E)	8,93	8,54	22,2
3	Цена / Балансова стойност на СК (P/BV)	0,9	0,8	0,9
4	**Странови риск**			
5	Странови риск Полша	68,32	67,8	70,47
6	Странови риск BG	58,16	59,93	59,93
7	Корекционен коефициент Полша	1,17	1,13	1,18
8	**Цена/Парични потоци (P/CF) - коригирани**	**1,41**	**2,03**	**2,25**
9	**Цена / Нетна печалба (P/E) – ред 1/ред 6 - коригирани**	**7,60**	**7,55**	**18,88**
10	**Цена / Балансова ст. на СК (P/BV) – р.2/р.6 - коригирани**	**0,77**	**0,71**	**0,77**

коефициенти за Полша, с които коригирахме пазарните множители на NETIA SA.

Следващият етап е да нанесем корекции за ефективност[7]. С този тип корекции целим елиминиране на разликите в равнищата на ефективност на оценяваните компании. На база коефициентите за рентабилност (ROE и ROA) за БТК АД, изчисляваме два единични коефициента: 1) за корекция на рентабилността на собствения капитал (**Кк1**) и 2) рентабилност на активите (**Кк2**). След като сме изчислили двата корекционни коефициента, изчисляваме един общ корекционен коефициент **(ОКкр),** който е произведение от двата единични. Алгоритъмът на изчисление е онагледен в следващата таблица.

Таблица 2

Изчисляване корекционните коефициенти за рентабилност на БТК АД и NETIA SA

Година	**Кк1 = ROE $_{БТК}$/ ROE $_{Netia}$**	**Кк2 = ROA $_{БТК}$ / ROA $_{Netia}$**	**ОКкр = Кк1 * Кк2**
2008	Кк1 = 14,08/12,50=1,13	Кк2 = 6,59/10,56=0,62	ОКкр = 1,13*0,62=0,7
2009	Кк1 = 21,96/20,01=1,10	Кк2 = 4,54/17,31=0,26	ОКкр = 0,29
2010	Кк1 = 22,52/17,39=1,29	Кк2 = 6,27/15,56=0,40	ОКкр = 0,52

С общия коефициент коригираме и трите пазарни множителя на аналога – NETIA SA с цел създаване на съпоставимост в двойката „оценявана компания – аналог”. За всеки един множител ще изчислим средна стойност за разглеждания период.

[7] Касърова, В., Праматарска, С., Лазарова, Р. Сравнителният подход в оценката на бизнеса в условията на формиращ се пазар. Сборник Финансови решения – изследвания и практики. НБУ, 2009 г., с. 312-335.

Таблица 3

Корекция за ефективност на пазарните множители на NETIA SA

Показател Година	2008	2009	2010	Средна ст.
ОКкр	0,7	0,29	0,52	
P/CF – коригиран	0,99	0,59	1,17	**0,92**
P/E – коригиран	5,32	2,19	9,82	**5,78**
P/BV - коригиран	0,54	0,21	0,40	**0,38**

След като изчислихме корекциите за ефективност трябва да коригираме съответния финансов показател на БТК АД със средната стойност на пазарния множител, за да определим пазарната й стойност. В конкретния случай това са показателите – парични потоци, нетна печалба и балансова стойност на собствения капитал.

Тъй като имаме три пазарни множителя, те трябва да бъдат претеглени в крайната оценка на компанията. Ще дадем по-голямо тегло на множителя Цена/Парични потоци (40%), както и на множителя Цена/Нетна печалба (40%), тъй като представляват по-голям интерес за инвеститорите. Множителят Цена/Балансова стойност на собствения капитал ще претеглим с 20%, поради манипулируемостта на балансовата информация.

Таблица 4

Определяне пазарната стойност на БТК АД по метода на пазарните множители.

Финансови показатели на оценяваната компания към 31.12.2010 г. (в хил.лв)		Ср. ст. на пазарния множител	Пазарна стойност (в хил.лв) = к.2*к.3	Тегло на оценките	Претеглена паз. ст. (в хил.лв)= с.4*к.5
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Парични потоци	375577	0,92	345531	0,4	138212
Нетна печалба	114144	5,78	659752	0,4	263901
Собствен капитал	506808	0,38	192587	0,2	38517
Сума на претеглените стойности					**440631 хил.лв.**

Тъй като БТК АД е публична компания, ще направим съпоставка на пазарната й стойност, изчислена като пазарна капитализация към 31. Декември 2010 г. с пазарната стойност, която определихме. Целта на тази съпоставка е да се види дали компанията е надценена или подценена от пазара. Пазарната капитализация на БТК АД по данни на БФБ е 1 270 565хил.лв., което е близо три пъти по-високо от цената, която изчислихме с пазарният й аналог. Това означава, че **пазарът силно надценява компанията**.

Тъй както компаниите разширяват дейността си на формиращите се пазари, така и инвеститорите търсят възможности за инвестиране на капитали в тях. Ето защо определянето на страновия риск се превръща в централен компонент за оценката на стойността на компанията. В настоящия доклад бе направен опит за апробиране на една от методиките за отчитане влиянието на страновия риск върху стойността на компанията върху реална публична компания.

ИНОВАЦИИТЕ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА

Гл. ас. д-р Радка Иванова

Икономически университет – Варна

Въведение

Запазването на завоюваните пазарни позиции и евентуалното им увеличаване с цел повишаване възможностите за реализиране на по-висока печалба налагат непрекъснато усъвършенстване на организациите като цяло. В условията на криза, при сериозно ограничени бюджети, трудно и дори непосилно за много организации се оказва създаването или закупуването и последващо внедряване на нови технологии, поради което следва да се търсят други начини, с помощта на които да се откриват конкурентни предимства.

Изложение

I. Специфични особености на иновацията

През последните години все повече внимание се обръща на понятието иновации и тяхното управление. В тази връзка в специализираната литература се налага мнението, че това понятие има сложно съдържание и затова се разглежда от изследователите в широк и тесен аспект. При всички случаи, обаче, следва да посочим, че в основата на иновацията стои някаква новост или нова идея, която изисква целенасочена дейност за реални промени, поради което иновацията се разглежда и като процес[1].

Промените, до които може да доведе една иновация следва да търсим в различни аспекти – в начина и метода на работа в организацията; в продукта, който се произвежда или услугата, която се извършва; в използваната технология; в квалификацията, притежавана от персонала на предприятието; в начина на организиране на работното време и т.н.

---

[1] Сирашки, Хр. Управлението на иновациите – алтернатива за екологизация на дейности на добивната промишленост. // сп. Диалог, бр. 4, 2011, с. 21.

От гледна точка на бизнеса важна характеристика на иновативното решение е неговото практическо приложение, за да осигури реализиране на приходи за организацията. В тази връзка от важно значение е нововъведението да се приеме от целевия пазар, за който е предназначено. Ето защо в голяма степен новите продукти/услуги би следвало да се появяват като резултат от направени предварителни проучвания и анализи за пазарните потребности. В същото време иновациите се характеризират с изключителна динамичност, което изисква навременното им въвеждане в дейността на организацията и на пазара съответно. В тази връзка иновациите представляват важно средство за повишаване конкурентоспособността на бизнес структурите, като следва да посочим, че от голямо значение е и иновационния потенциал на конкретния сектор на икономиката, в който се развива организацията. Причината произтича от факта, че различните отрасли на практика се характеризират с различни възможности за нововъведения.

II. Основни източници на иновации

Развитието на организациите през последните няколко години е сериозно затруднено поради настъпилата финансова криза в световен аспект. Обичайно отделяните средства за усъвършенстване на продуктите, услугите, работните процеси са значително намалени, а в някои организации – изцяло преустановени. В същото време потребностите на хората продължават да се променят, а това налага търсенето на начини за удовлетворяването им. Предвид ограничените финансови възможности на организациите, те трудно могат да инвестират в разработването или закупуването на скъпоструващи нови технологии, с чиято помощ да усъвършенстват дейността си. Това в общия случай би означавало повишаване на крайните цени, което, обаче, в условията на криза би направило новите продукти/услуги по-трудно продаваеми. Ето защо през последните години много организации, в т.ч. и у нас, насочват вниманието си към своя персонал, търсенето на нови идеи, стимулиране на иновативното мислене. Заниженитe темпове на работа осигуряват свободно време, което може да се използва за придобиване на допълнителни знания и умения, както и търсене на нови идеи. Появата на последните предполага свобода на мисленето, акцентиране върху творчеството и нестандартните решения.

По отношение на новите идеи следва да посочим и това, че съществуват различни източници за тяхното възникване, които основно могат да бъдат разделени на външни (идващи от обкръжението на организацията) и вътрешни (произлизащи от самата организация – от

идеите на нейния персонал). Осигуряването на подходяща среда за проявяване на творческото въображение на хората, работещи в организацията, би осигурило създаването и поддържането на база от идеи, които да намират своето приложение в подходящ момент.

Като предпоставки за възникване на идеи можем да изведем следните:

- нови потребности на пазара, предизвикани от промените в начина на живот на хората; промени в демографската структура на населението в определен регион; навлизане на нови пазари;
- усвоени нови знания, разширяващи сферата на възможностите на притежателите си;
- установяване на „тесните места" в производствения процес, създаващи сериозни затруднения и налагащи ограничения при осъществяването му;
- в резултат на направен анализ на търсенето и предлагането определяне на несъответствия между тях, явяващи се потенциално свободни пазарни ниши, към които организацията може да се насочи;
- прогнозиране появата на потенциални потребности, за задоволяване на които се разработват съответните продукти/услуги и се търси подходящ начин за налагането им на пазара, т.е. „създаване на потребности".

Подобряването на цялостната работа на организацията дава възможност за реализирането на повече полезност; по-добри резултати, осигуряване на нови конкурентни предимства или поне подсилване на съществуващите такива.

III. Иновационен капацитет на организацията

Както вече посочихме, иновационната дейност в една организация може да генерира нововъведения както по отношение на произвежданите продукти и услуги, така и по отношение на техническите, социалните и функционалните аспекти от работата на бизнес структурите. Иновирането на самите работни места дава възможност за организационна промяна, която лежи в основата на конкурентоспособността. Подобрения могат да се правят по отношение на протичащите работни процеси; организацията и методите на работа; самата работна среда с прилежащите й елементи; професионалните умения на ръководителите и останалия персонал. Всичко онова, което една организация започва да прилага за първи път в своята дейност, следва да се приема като иновация за нея, независимо от това дали вече се среща в опита на други организации.

Както се посочва в Становището на Европейския икономически и социален комитет (ЕИСК) от 15 март 2011 г.[2] основно значение за развитие на иновационната дейност в една бизнес структура има степента на мотивираност и ангажираност на ръководството и персонала й с дейностите по непрекъснато усъвършенстване чрез откриване и внедряване на нововъведения, касаещи изработваните модели продукти/услуги и/или протичащите работни процеси. Самото приложение на нови техники и технологии предполага наличие на хора, които притежават необходимите знания и умения да работят с тях. Резултатите от направените научни изследвания и технологиите, сами по себе си, не могат да доведат автоматично до повишаване на производителността или създаване на нови икономически дейности. Независимо от своя предмет на дейност, всяка организация би следвало да се интересува и от случващото се в други области, за да сравнява и прилага, ако е подходящо, техните постижения и опит. Колкото повече приложения могат да бъдат открити за една технология, толкова по-голяма би била нейната степен на полезност за съответната бизнес структура. Това приложение, обаче, предполага и непрекъснато повишаване знанията и квалификацията на персонала.

Към настоящия момент можем да посочим, че у нас в много малко организации се обръща нужното внимание на този въпрос. Финансовата криза се превърна в удобно оправдание за много работодатели, но това възпрепятства процеса на провеждане на допълнителни обучения, семинари, обмяна на опит и т.н. на бизнес равнище. В същото време световният опит по-скоро показва, че инвестирането в непрекъснато усъвършенстване на професионалните способности на хората е сериозна предпоставка за появата на нови продукти, услуги, технологии. Подобрената квалификация е важна предпоставка за развитие мисленето на хората, а то е в основата на създаването на нови идеи и намиране начините за осъществяването им. Благоприятните работна среда, условия на труд и работни отношения предполагат развитие на творческо мислене, което на практика би довело до трансформиране на работните места в предпочитано място и по-висока удовлетвореност от работата. Протичащата на работните места иновационна дейност може да бъде източник на ефективни решения по отношение използването на ресурсите и подобряване функционирането на организацията. Създаването на подходящи условия за развитие на творческите умения и инициатива е важна предпоставка за извеждане на конкурентни предимства. Като сериозни препятствия могат да се от-

[2] http://www.eesc.europa.eu

кроят липсата на достатъчно точна информация за случващото се извън организацията, неумение на ръководството да стимулира промяната и липсата на готовност за поемане на рисковете, с които е свързана тя.

Заключение

При определяне степента на новост на всяка една идея следва да се изхожда от особеностите на конкретната организация, степента на нейното развитие, възможностите на персонала й, постигнатото към съответния момент в бранша, желанията на потребителите и т.н. Основният източник на идеи са хората, поради което в интерес на всяка една бизнес структура е да стимулира творческото мислене на своя персонал, като създава подходяща за целта обстановка. Всяка една, дори и незначителна на пръв поглед, промяна в предлагания продукт/услуга; в начина, по който се позиционира на пазара; метода на работа в организация е по своята същност иновация и може да доведе до възникване на конкурентно предимство за организацията.

Използвана литература

1. Агов, А. и др. Иновациите: европейски, национални и регионални политики. Фондация „Приложни изследвания и комуникации”, София, 2008.
2. Вуцова, А. и др. Иновациите: Политика и практика. София, Фондация Приложни изследвания и комуникации, 2004 .
3. Маринова, Ив., А. Войкова. Иновационни процеси във фирмата и фирмена култура. София. ТИЛИА, 1995.
4. Ненов, Т. Управление на иновациите. Варна, Унив. изд. „Наука и икономика”, 2010.
5. Христов, И. Управление на инвестициите и иновациите. Бургас, ИК Матаник-М, 2002.
6. http://econ.bg
7. http://www.eesc.europa.eu

ЕФЕКТИ НА СОЦИАЛНИЯ КАПИТАЛ ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ

Гл. ас. д-р Таня Георгиева
Икономически университет – Варна

Развитието на селските райони най-общо се отнася до процесите на подобряване на качеството на живота и икономическото благосъстояние на хората, живеещи там[1]. Характерната сложност на процеса на развитие, както и високата степен на отличителност на отделните селски райони, са сред най-вероятните причини, които обуславят съществуването на комплекс от представи за развитието на тези територии в Европа.

Целта на този доклад е да се осъществи обобщение на съществуващи в специализираната литература разбирания относно ефектите на социалния капитал от гледна точка на алтернативни концепции за развитието на селските райони.

В настоящата разработка възприемаме дефиницията на Putnam за социален капитал, а именно – „връзки между индивидите, които съдържат и имат за предпоставка система от социални мрежи и нормите на взаимност и доверие, които произтичат от тях”[2].

През последните десетилетия се поддържат няколко основни теории за развитието на селските райони в опит да се обяснят разликите в регионалния икономически растеж, както и за да се отправят препоръки към политиките за селско развитие. Докато селското стопанство остава стратегически важен сектор от гледна точка на политическите въздействия и основен фактор, определящ селската среда, неговата социална и икономическа значимост все повече намалява. В Европейски съюз през 2010 г. секторът формира само около 6% от заетостта и играе второстепенна роля при формирането на брутния вътрешен продукт в селските райони[3]. Тъй като тези райони започват

---

[1] Moseley, Malcolm J. (2003). Rural development : principles and practice. London: SAGE. p. 5.

[2] Putnam RD (2000) Bowling Alone: the Collapse and Renewal of American Community. New York: Simon & Schuster.

[3] Galdeano-Gymez, E. Josй A. Aznar-Sбnchez , J. C. Рйrez-Mesa (2011) The Complexity of Theories on Rural Development in Europe: An Analysis of the Paradigmatic Case of Almerнa (South-east Spain) Sociologia Ruralis, Vol 51, Number 1, January 2011.

да изпълняват други функции, други обществени политики (различаващи се от политиките за развитие на земеделието) се насочват към разрешаване на въпроси, свързани със социалното и икономическото им развитие. Автори[4] твърдят, че най-често наблюдаваната тенденция през последните две или три десетилетия в европейската политика за селско развитие е да се допринася за повишаване на диверсификацията, за да се приспособят и съчетаят разнообразни икономически дейности и нови столове на живот. Този стремеж е базиран на аргумента, че потенциалните местни конкурентни предимства могат да се търсят в спектъра от икономически дейности извън традиционното земеделие. Някои анализатори[5] изразяват становище, че развитието на селските райони е съчетание и резултат от взаимодействието между аграрното развитие и развитието на териториите. *Таблица 1* представя в сравнителен план схващанията за аграрно и селско развитие.

Таблица 1

Схващания за аграрно и селско развитие

Аграрно развитие	Селско развитие
Фермерските интереси и селските интереси се препокриват.	Местните участници представят широка гама от интереси според социалните им връзки и икономическия им статус
Мултифункционалността на селските райони е исторически резултат от традиционното фермерство.	Мултифункционалността на селските райони се дължи на вътрешното разнообразие и външните очаквания или външния натиск.
Жизнеспособността на селските райони зависи от фермерските дейности както икономически, така и културно.	Конкурентният фермерски сектор не винаги е предпоставка за жизнеспособни селски райони.

Източник: *Galdeano-Gymez, E. Josй A. Aznar-Sбnchez , J. C. Pйrez-Mesa (2011).*

Flynn и Lowe[6] (1994) подчертават, че понижаването на важността на селскостопанския сектор има за резултат установяването на комп-

[4] Galdeano-Gymez, E. Josй A. Aznar-Sбnchez , J. C. Pйrez-Mesa (2011) Op. cit.

[5] Ward, N., J. Atterton, K. Tae-Yeon, P. Lowe, J. Phillipson and N. Thompson (2005) Universities, the knowledge economy and the „neo-endogenous rural development". Discussion Paper, No. 1, Centre of Rural Economy.

[6] Flynn, A. and P. Lowe (1994) Local politics and rural restructuring: the case of the contested countryside. Pp. 247–259 in D. Symes and A.J. Jansen eds, Agricultural restructuring and rural change in Europe.

лекс от нови икономически, социални, политически и културни взаимоотношения. Изследвания[7] сочат, че социалния капитал е предпоставка за колективно действие, допринасящо за развитие на селската диверсификация и разнообразяването към неземеделски дейности.

Поради тази роля на явлението в процеса на развитие на селските райони, фокусът на политическите усилия, насочени към развитието се развива от изграждане на физически и човешки капитал към създаване на социален капитал (организационно и институционално развитие, доверие, мрежи и споделени норми между хората в селските райони).

В селските общности значението на социалния капитал произтича най-общо от факта, че повлиява потенциална на селското население да се организира за развитие. Социалните мрежи могат да подобрят координацията на действията, което е от съществена важност за ограничаване на опортюнистичното поведение на индивидите. Така например в специализираната литература[8] са документирани случаи, в които някои отделни индивиди във фермерските общности избират да не участват в местни проекти. Подобни решения имат за резултат неизпълнение на тези проекти в случаите, в които липсват ефикасни механизми за санкциониране на не участващите лица. Наред с това, някои изследователи[9] доказват, че в местните общности с добре функциониращи социални мрежи и местни институции опортюнистичното поведение може да бъде намалено или изцяло елиминирано. Това създава среда, която е по-вероятно да доведе до решение на проблемите, свързани с общата собственост[10].

Социалният капитал може да повиши както достъпа до природни ресурси в режим на съсобственост, така и достъпа до физически и финансов капитал. Така например автори[11] установяват, че доверието е ключов фактор за предоставяне на кредит в някои селски райони. Други изследвания[12] сочат, че членството в някои структурни форми

---

[7] Seiichi Sakurai (2006) Role of Social Capital in Rural Diversification: A Case of Mountainous Villages in Japan. Asian Productivity Organization, 2006

[8] Ostrom, E. (1994) „Social Capital, Self-Organization and Development." Workshop in Political Theory and Policy Analysis, Indiana University.

[9] Williamson, O. E. (1985) The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. New York: Free Press

[10] Общата собственост може да бъде от два различни типа – публични блага или споделени ресурси (от англ. Common-pool resources). Примери за споделени ресурси са напоителни системи, общи пасища, кладенци и др.

[11] Van Bastelaer, T. (1998) „Social Capital, Poverty and Credit." Social Capital Initiative Working Paper No. 8. Washington D.C.: The World Bank.

[12] Ostrom, E. (1994) Op. cit.

на социалния капитал (групи за взаимопомощ) повлиява положително дохода, уменията за придобиване на доход, достъпа да кредити и здравния статус на населението в изследвани селски райони.

Изследвания[13] сочат, че местните асоциации и мрежи повишават способността на селското население да разпределя ефикасно ресурсите и повишава неговата устойчивост на риск като създават условия за диверсификацията на културите. В много случаи качеството на почвата или размера на поземления участък на отделния фермер правят невъзможно диверсифицирано производство. Включването на фермера в кооперативни форми на обработване на земята може да подпомогне разрешаването на този проблем. Освен, че предоставят институционална структура за диверсификация, местните фермерски асоциации, мрежи или кооперативи могат и да намалят транзакционните разходи, свързани с изпълнението и мониторинга на споразуменията. Наред с това, изследвания сочат, че когнитивния социален капитал в някои случаи определя ефикасността на такива структурни форми на социалния капитал като напр. маркетинговите кооперативи. Така например, като сравнява неформалните групи от производители и по-традиционните кооперативи Barker заключва, че „поради социалната сплотеност на членовете, групите от производители са по-добре позиционирани при използването на потенциалните предимства от кооперативното събиране, транспортиране и окачествяване в сравнение с традиционните кооперативи.”[14]. Други изследвания[15] сочат, че липсата на доверие между членовете повишава транзакционните разходи във фермерските асоциации и кооперативи, което в крайна сметка може да има за резултат проваляне на споразумението за съвместна дейност.

Съществуващи изследвания[16] насочват към разбирането, че социалният капитал може да повиши производителността по различни начини, от които два са с особена значимост. Първо, проектите за научно обслужване е по-вероятно да успеят в селски райони с високо ниво на социален капитал. За добре организираните местни фермерски асоциации обикновено са характерни високи нива на споделяне на информация между членовете им, което има за резултат по-успешно учене на производителите и въвеждане на нови технологии, знание и

[13] Townsend, Robert (1994) „Risk and Insurance in Village India” Econometrica 62(3): 539-591.

[14] Barker, J. W. (1981). Agricultural Marketing. Oxford University Press: New York.

[15] Krishna A. (1997). „Participatory Watershed Development and Soil Conservation”, in Reasons for Hope. Instructive Experiences in Rural Development, ed. Krishna, A; Esman, M. J, and Norman Uphoff.

[16] Seiichi Sakurai (2006) Op. Cit.

производства в селските райони. Второ, социалният капитал благоприятства дифузията на знание от новаторите, които по някаква причина са придобили знаниево предимство, към последователите. Освен структурните форми на социалния капитал, върху дифузията на информация в селската общност често оказва влияние и когнитивния социален капитал. Така например изследвания[17] доказват, че фермерите, живеещи в общности с ниски нива на доверие и слабо организирани фермерски асоциации като цяло не показват същото ниво на разпространение на информация както в общностите с висока степен на доверие и организираност.

Наред с многоаспектното положително влияние (таблица 2), някои автори изтъкват и наличие на негативни ефекти на социалния капитал върху развитието на селските райони. В изследване, което доказва такава зависимост Fukuyama (1999)[18] развива идеята за съще-

Таблица 2

Основни положителни ефекти на социалния капитал върху развитието на селските райони

Аграрно развитие	Селско развитие
Първо, повлиява положително изграждането на доверие между фермерите и намаляването на тяхната несигурност. По този начин създава среда, която е по-вероятно да доведе до решение на проблемите, свързани с общата собственост (например общи напоителни системи, пасища, кладенци и др). Второ, повишеният достъп до природни ресурси в режим на съсобственост създава предпоставки за повишаване на икономиите от мащаба на фермерското производство; Трето, социалният капитал може да повиши производителността като повлияе положително трансфера и дифузията на иновации във фермерската общност. Четвърто, някои съвкупности социалният капитал оказва положително влияние върху диверсификацията на земеделските дейности.	Първо, благоприятства диверсификацията на дейностите и прехода към неземеделски дейности. Второ, повлиява положително дохода, уменията за придобиване на доход, достъпа да кредити и здравния статус на селското население. Трето, в местните общности с добре функциониращи социални мрежи и местни институции опортюнистичното поведение може да бъде намалено или изцяло елиминирано Четвърто, местните мрежи могат да намалят транзакционните разходи, свързани с изпълнението и мониторинга на споразуменията за съвместна дейност и могат да допринесат за по-ефикасно управление на риска.

[17] Пак там, 2006. Op. Cit.

[18] http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm (последен достъп, 14.05.2012).

ствуването на т.нар. „радиус на доверие”. В основата на това разбиране стои хипотезата, че ако хората се грижат само за групата, към която принадлежат (бизнес организация, семейство и пр.), могат да се чувстват оправдани, ако се отнасят нечестно с другите. В дискусия, насочена към негативните ефекти на социалния капитал James Coleman (1998) напомня, че тази форма на капитал е не само база за кооперирание, но и източник на контрол. Като доразвива това схващане, Alejandro Portes (1998) идентифицира четири негативни аспекта на социалния капитал: изключване на външни лица от мрежата, генериране на прекалено големи изисквания към членовете на мрежата, ограничения на индивидуалната свобода и т.нар. „норми на изоставане”. Авторът развива идеята, че приложението на групови норми не оказва при всички случаи положително влияние върху членовете на общността. Традициите могат да „задушат” индивидуалния растеж и креативността. В някои райони новаторите, които не се подчиняват на нормите биват санкционирани от общността[19]. Van Staveren[20] (2003) забелязва друг отрицателен ефект на социалния капитал, а именно - ограничаване на конкуренцията (авторът посочва пример за фиксиране на цени в картел).

В заключение, настоящото изследване доказва, че социалният капитал има потенциал да създава стойност на мезо ниво. При интерпретиране на значението на коментираната променлива следва да се имат предвид и регистрирани в специализираната литература негативни ефекти върху развитието.

[19] http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%281998%2924%3C1%3ASCIOAA%3E2.0.CO%3B2-D (последен достъп, 14.05.2012).

[20] http://www.jstor.org/discover/10.2307/4227905?uid=3737608&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=56170458983 (последен достъп, 14.05.2012)

ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА СИСТЕМИТЕ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Гл. ас. д-р Снежана Сълова
Икономически университет – Варна

За да бъдат конкурентоспособни в новите икономически условия фирмите, занимаващи се с електронна търговия следва да имат функционални и надеждни софтуерни системи за нейното осъществяване. В доклада се открояват и анализират основните тенденции в развитието на системите за онлайн търговия.

През последните години електронната търговия се развива с бързи темпове. За 2011 г. на световния лидер САЩ онлайн покупките са на стойност 177 млрд. долара. Анализаторите от Boston Consulting Group обаче сочат, че до 2015 г. Китай ще се превърне в най-големия електронен пазар в света и ще измести САЩ от лидерската позиция[1]. Със значителни темпове се развива е-търговията и в Европа. Във водещите страни Великобритания, Дания, Норвегия, Холандия и Швеция през 2011 г. над 50% от хората на възраст между 16 и 74 години са пазарували онлайн, като лидер е Великобритания, където 60% от населението си е купувало стоки и услуги по Интернет[2]. У нас за 7 години броят на хората, направили покупки по Интернет се е увеличил над 6 пъти, макар че дялът на онлайн пазаруващите остава нисък и за 2011 г. е едва 6,7% от лицата на възраст между 16 и 74 г[3]. Проучване на Civic Consulting по поръчка на ЕС нарежда България на 22-ро място в ЕС по показател „общо пазаруващи онлайн" и посочва, че 26% от имащите достъп до Интернет в България редовно пазаруват от електронни магазини[4].

Цитираните данни показват, че все повече хора разчитат на удобството на Интернет търговията, което от своя страна води и до усъ-

---

[1] Walters, J. et al. The World's Next E-Commerce Superpower, Boston Consulting Group Report, http://www.techweb.com.cn/special/download/E-commerce.pdf, (23.03.2012).

[2] Eurostat, Internet purchases by individuals, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en, (23.03.2012).

[3] НСИ, Информационно общество – данни, http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=17, (25.03.2012).

[4] Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods, Civic Consulting, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf, (4.04.2012).

вършенстване на системите за нейното осъществяване. Като основни насоки в развитието на системите за електронната търговия може да се посочат главно следните:

1. Подобряване на функционалността на софтуерните системи за е-търговия.
2. Увеличаване на ориентация на системите към клиента.
3. Увеличаване на маркетинговите инструменти и връзка на електронните магазини със социалните мрежи.
4. Наличие на възможности за осъществяване на е-търговия чрез мобилни устройства.
5. Подобрено управление на съдържанието чрез усъвършенствани административни модули.
6. Интеграция на системите за е-търговия със системите за управление на бизнеса.
7. Използване на облачните технологии в електронната търговия.

Въпреки че съвременните уеб базирани системи за е-търговия **притежават необходимата базова функционалност** за един електронен магазин, понастоящем се наблюдава тенденция за непрекъснато им усъвършенстване. Продуктовите каталози са добре организирани по категории и позволяват все по-детайлно представяне на характеристиките на стоките и услугите. Предоставят възможности за филтриране, търсене и сравнение, което е от съществено значение за бързата ориентация на клиентите.

Системите за осъществяване на покупките са постъпкови и интуитивни, целта име е максимално да улеснят клиентите при покупката. Обикновено включват регистрация или вход, избор на начини за доставка и заплащане, преглед на поръчката и потвърждение. Впоследствие може да се следи статуса на покупката - дали е обработена, изпратена, кога точно е изпратена и кога ще се получи. В своята работа със системите за е-търговия потребителите са улеснени и от използването на стандартни, отговарящи на уеб конвенциите икони за количка за пазаруване, помощна информация, търсене и др. Повечето успешно работещи онлайн магазини са интегрирани с куриерски фирми и клиентите могат да проследят освен статуса на поръчката и целия процес на транспортиране на покупката. Налага се и тенденцията за улесняване на потребителите, чрез включване към системите за е-търговия на много и разнообразни начини за заплащане на избраните стоките и услуги.

Друга особеност на системите за е-търговия, която допринася за увеличаване на приходите от продажбата на стоки и услуги е непрекъснатото **усъвършенстване на средствата им за управление**

на връзките с клиентите. Софтуерните системи за е-търговия напътстват и подпомагат потребителите в процеса на онлайн пазаруването. Благодарение на анализите на съхранените в базите от данни и на извлечените от уеб източници знания се осъществява персонализирано обслужване, правят се препоръки на клиентите, предлагат им се промоционални предложения и специални оферти. Системите за е-търговия позволяват записване и поддържане на клиентски мнения, анкети за стоките или услугите. Написаните отзиви са носители на информация за удовлетвореността на клиентите и в голяма степен влияят върху решението за покупка на новите клиенти.

За е-търговията от съществено значение е предлагането на **гъвкави маркетингови инструменти** поради което е-магазините имат средства за стимулиране на продажбите, чрез предлагане на промоционални предложения, начисляване на бонус точки, генериране на специални оферти, като някои от тях могат да се отправят към всички потребители, а други да са персонализирани към редовните клиенти или към закупилите определен артикул.

През последните години непрекъснато се увеличава популярността и **използваемостта на социалните мрежи**, което стана причина и за навлизането им в бизнеса. Все повече онлайн магазини включват в своите маркетингови стратегии представяне на дейността си в социалните мрежи. Съвременните системи за онлайн търговия разполагат с модули за интеграция със социалните мрежи. Те позволяват на търговците да създават свои онлайн магазини, вградени в най-посещаваните социални мрежи – Facebook и Google+. По този начин потребителите на социалните платформи имат възможност не само да разгледат предлаганите стоки, услуги и промоционалните предложения, а и да направят покупка директно от тях. Според водещата анализаторска компания Gartner, през 2015 г. Онлайн търговците ще осъществяват 50% от продажбите си чрез социални канали и мобилни приложения[5].

Друга тенденция в развитието на е-търговията е **прилагането на мобилните технологии**. Масовото използване на мобилни телефони и устройства с много добри технически характеристики и безжичният достъп до Интернет прави потребителите независими от географското им местоположение. Използването на мобилните технологии в е-търговията създава условия за увеличаване на броя на елект-

[5] Pettey, C. Gartner Says Companies Will Generate 50 Percent of Web Sales Via Their Social Presence and Mobile Applications by 2015, http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1826814, (4.04.2012).

ронните транзакции. Големите онлайн търговци като Amazon и Ebay значително улесняват своите клиенти, като предлагат специално разработени приложения за е-търговия, предназначени за най-разпространените мобилни операционни системи. Поради непрекъснатото усъвършенстване на техническите характеристики и софтуера за мобилни устройства анализаторите считат, че броят на търговските транзакции, осъществени чрез тях ще расте с големи темпове през следващите години.

За управление на съдържанието електронните магазини имат многофункционални административни модули. Дизайнът и организацията им позволяват лесна поддръжка на сайтовете за е-търговия. С административните модули се работи интуитивно, те имат добри възможности за промяна не само на съдържанието на страниците с помощта на визуален редактор, но и за извличане на ежедневни анализи и справки. Чрез генерираните отчети може да се разбере колко хора ежедневно посещават магазина, колко и кои продукти се разглеждат най-често от потребителите, кои са най-продаваните стоки и др. Наличието на възможност за ежедневни справки е особено необходима функция за системите за е-търговия, тъй като в съвременните условия на динамика, бързи промени на пазара служителите в търговските фирми и мениджърите трябва да вземат навременни решения за осъществяване и подобряване на дейността.

Наблюдава се и тенденция за **интеграция на системите за е-търговия с другите фирмени приложения**. По този начин онлайн търговците имат цялостен поглед върху бизнеса си. Повечето разработчици на електронни магазини предлагат като услуга и интегрирането на сайта за е-търговия с другите използвани фирмени системи. При някои електронни магазини интеграцията е улеснена, тъй като за тях има специално разработени модули с приложно-програмни интерфейси, най-често базирани на уеб услуги, които могат да се използват от много програмни платформи и операционни системи. Интегрираните решения обикновено се предпочитат от големите фирми, тъй като изискват по-големи IT инвестиции.

Малките търговски фирми, търсейки начини да бъдат конкурентоспособни залагат на сравнително евтините, опростени, бързи и лесни за внедряване решения. Ето защо все по-популярни в сферата на онлайн търговията стават **облачните технологии (cloud computing).** Те включват използването на софтуера като услуга (SaaS), когато програмният продукт се предоставя само за използване от фирмата, притежаваща софтуера; инфраструктура като услуга (IaaS) – при нея обект на наема са изчислителни ресурси, като процесорно

време, компютърна памет, изчисления в мрежа и платформа като услуга (PaaS), когато се наемат се както инфраструктура, така и софтуерни приложения, хоствани в облака. Облачните технологии са приложими и подходящи за сферата на е-търговията. Благодарение на тях малките фирми могат да създават конкурентоспособни, мащабируеми и лесно разширяеми системи, които са изцяло съобразени с потребностите им. Друго важно предимство на облачният компютинг е, че се дава възможност да се заплащат само изчислителните ресурси, които реално са използвани. Много често закупуването на софтуерни лицензи и хардуерни ресурси е основната причина голяма част от малките търговски фирми да се отказват от закупуването и внедряване на скъпо струващ бизнес софтуер. Според проучване на Cisco обемът на „облачния" трафик ще расте и то с големи темпове – с 66% годишно[6]. Водещите доставчици на облачни решения са: Amazon с Amazon Web Services, Google с Google AppEngine, Microsoft с Microsoft Azure, Apple iCloud, Salesforce, Sun Microsystems, IBM, Oracle и VMWare[7].

В заключение е необходимо да се отбележи, че водени от непрекъснато увеличаващите се изисквания на клиентите както и от увеличаващата се конкуренция онлайн магазините се усъвършенстват непрекъснато, прилагайки иновативни решения в своята дейност и използвайки достиженията на съвременните информационни и комуникационни технологии.

Използвана литература

1. Върбанов, Р. и др. Информационни технологии в бизнеса, изд. Фабер, 2009.
2. НСИ, Информационно общество – данни, http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=17, (25.03.2012).
3. Armbrust, M. et. al, Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing. University of California, Berkeley, Technical Report No. UCB/EECS-2009-28, 2009.
4. Eisingerich A. and T. Kretschmer, In E-Commerce, More Is More, Harvard Business Review, March/2008, p. 20–21.

[6] Cisco Global Cloud Index: Forecast and Methodology, 2010–2015, White Paper, http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1175/Cloud_Index_White_Paper.pdf, (8.04.2012).

[7] Richard Martin, R and J. Nicholas, Hoover Guide To Cloud Computing. http://www.informationweek.com/news/services/hosted_apps/208700713, (8.04.2012).

5. Martin, R and J. Nicholas, Hoover Guide To Cloud Computing, http://www.informationweek.com/news/services/hosted_apps/208700713, (8.04.2012).
6. Pettey, C. Gartner Says Companies Will Generate 50 Percent of Web Sales Via Their Social Presence and Mobile Applications by 2015, http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1826814, (4.04.2012).
7. Walters, J. et al. The World's Next E-Commerce Superpower, Boston Consulting Group Report, http://www.techweb.com.cn/special/download/E-commerce.pdf, (23.03.2012).
8. Cisco Global Cloud Index: Forecast and Methodology, 2010–2015, White Paper, http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1175/Cloud_Index_White_Paper.pdf, (8.04.2012).
9. Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods, Civic Consulting, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf, (4.04.2012).
10. Eurostat, Internet purchases by individuals, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en, (23.03.2012).

УЧЕТ ИНВЕСТИЦИЙ В ВЕРТИКАЛЬНО ИНТЕГРИРОВАНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ВИНОГРАДНО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

К.е.н. Светлана Саввовна Стоянова-Коваль

Одесского государственного аграрного университета, Украина

В современной экономике Украины первой стратегической задачей стоит переход к инновационному типу развития, формирования условий для превращения в технологически динамичную страну, способную генерировать новые технологии для производства конкурентоспособной продукции и увеличения экспортного потенциала.

Отношений между агентами рынка, которые строятся на положениях контрактного права, предусматривают свободу предпринимательской деятельности, которая организована на основе развитой частной собственности на средства производства. Формирование собственности получило новые признаки и особенности. Эти условия мотивируют поиск наиболее эффективных направлений использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов. В этих условиях инвестиционная деятельность становится решающей в обеспечении высокой конкурентной позиции предприятия и обособленной сферой бухгалтерского отображения, анализа, контроля, планирования и прогнозирования.

К функциям управления, потенциал которых мы считаем недостаточно реализованным, следует отнести учет, анализ, контроль, планирование и прогнозирование.

Информационное обеспечение инвестиционного менеджмента как и своевременное, полное и качественное учетно-аналитическое его обеспечения становится решающим фактором формирования высокой конкурентной позиции предпринимательских формирований, поддержка ее на необходимом уровне. Исходя из теории эффективного рынка, одним из приоритетных задач обеспечения высокой эффективности функционирования предприятия становится управление, которое постоянно усложняется и сопровождается улучшением информационного обеспечения.

За последние годы ученые-экономисты сделали весомый вклад в решение общих проблем теории и методологии бухгалтерского учета и контроля. Вместе с тем, несмотря на многочисленные публика-

ции, научная разработка теоретических и особенно методологических положений системы бухгалтерского учета относительно аграрной сферы в полной мере не отвечает условиям трансформационной экономики. Отсутствие системного решения теории, методологии, методики и практики бухгалтерского учета не оказывает содействие полной реализации его функций и выполнение задач в системе управления, особенно в области виноградарства.

Современное состояние учета инвестиционной деятельности предприятий агропромышленного комплекса не удовлетворяет потребности менеджмента. Обусловлено это недооценкой потенциала его функций, неиспользованными возможностями функциональной и структурной интеграции учета с другими функциями управления, а также с недостатками организационной работы бухгалтерии. На основе рационального построения учетного процесса такая работа обеспечивает своевременную и полную подготовку данных об инвестиционной деятельности, повышает их достоверность, создает возможности более полной реализации внешних полезных функций учета в процессах подготовки, принятия инвестиционных решений, контроля по их выполнению.

Поиск внутренних и внешних источников финансирования инвестиционной деятельности представляет одну из приоритетных задач, которые решают большинство сельскохозяйственных предприятий. Успешное решение этого вопроса невозможно без создания действенной системы учетно-аналитического обеспечения инвестиционных программ предприятий агропромышленного комплекса. В основе таких систем используются бухгалтерская информация и профессионализм работников, которые владеют прогрессивными, автоматизированными технологиями обработки экономической информации.

Необходимость обеспечения эффективности управления инвестиционной деятельностью на предприятиях виноградарства и виноделия, а также недостаточный опыт интегрированного использования функций учета, информации экономического анализа, других функций менеджмента с применением прогрессивных информационных технологий подтверждают актуальность исследований.

Понятие инвестиций взаимоувязано с понятием ценности бизнеса или предприятия. В международной практике план развития любого предприятия представляется в виде совокупности бизнес-планов или отдельного бизнес-плана, что является структурированным описанием инвестиционного проекта развития предприятия. Следует выделить два подхода к оцениванию эффективности инвестиций. В рамках первого, оценивают эффективность всего бюджета капитала, т.е. денежные потоки для проекта и их частицу в общей сумме инвести-

ций. При другом подходе оценивают эффективность использования собственных средств инвестора, здесь денежные потоки сопоставляют с суммой собственного капитала, который используется для финансирования инвестиций.

Учет инвестиций и его специфика зависят от объекта инвестирования. Виноградарство - одна из самых чувствительных к экономической нестабильности областей сельского хозяйства. Создание и поддержка виноградных насаждений требует необходимости осуществления долгосрочных инвестиций на посадку, их ремонт и восстановления с продолжительными сроками окупаемости, а значит – на дефицит регулирующих механизмов или, наоборот, на грубое вмешательство область отвечает стагнацией или резким упадком объема производства.

За последние 10 лет произошли большие изменения в украинском бухгалтерском учете и регламентирующего его законодательства. Введены национальные стандарты учета, единый план счетов и т.д. Так в соответствии с пунктом 25.1.3 Стандарта бухгалтерского учета 30 „Биологические активы” многолетние насаждения принадлежат к долгосрочным биологическим активам и все затраты, связанные с их приобретением и созданием отображаются на субсчете 155 „Приобретение (выращивание) долгосрочных биологических активов”. Это затраты:

- на оплату труда,
- посадочный материал,
- топливо смазочные материалы,
- на доставку,
- обработку посадочных площадей,
- удобрения, средства защиты растений,
- работы и услуги,
- затраты на ремонт многолетних насаждений,
- другие затраты на содержание основных средств.

С целью улучшения качества информации бухгалтерского учета – можно рекомендовать к использованию и внедрению информационных технологий на основе использования программного обеспечения (ПО) „Программ Проджект Планер” фирмы Оракл (США). Данное программное обеспечение дает возможность пользователю представить каждый из видов деятельности вертикально-интегрированной компании как отдельный проект или программу, которая состоит из ряда проектов.

Существует несколько основных методов проектирования сложных систем. Для целей исследования был избран метод SADT Дугласа Росса (Structured Analysis and Design Technique – метод структур-

ного анализа и проектирование). SADT-технология основана на применении одного из базовых методов системного анализа: декомпозиции моделей систем [1].

Суть структурного подхода к разработке любой информационной системы, в частности и учетно-аналитической, заключается в ее декомпозиции на автоматизирующиеся функции: система разбивается на функциональные подсистемы, которые в свою очередь делятся на подфункции, которые делятся на задачи. Структурный подход полностью созвучный с методологией управления проектами и стандартом бухгалтерского учета, который касается сегментной отчетности.

Для вертикально интегрированной компании области виноделия использования методологии управления проектами разрешает представить всю деятельность в форме программы, которая состоит из совокупности таких проектов как:

- организации собственных виноградарских питомников;
- приобретение собственных земельных угодий;
- закладки собственных виноградников;
- организации первичного виноделия;
- создание собственной сырьевой базы;
- организации производства виноматериалов;
- производства готовой продукции;
- создание торговых марок;
- обеспечение роста нематериальных активов бизнеса;
- создание собственной торговой и дилерской сети.

Процесс управления проектами должен быть надлежащим образом информатизирован, для чего необходимо: создать и поддерживать базы и банки данных по фазам и этапам жизненного пути проектов; внедрить современные автоматизированные системы планирования и контроля, а также средства обработки и передачи данных. В свою очередь создания вертикально интегрированных предприятий и рациональное построение в них бухгалтерского учета разрешает уменьшать трансакційні затраты, сохранять и увеличивать рабочие места, повышать конкурентную позицию предприятий.

---

[1] Широбоков, В. Г. Активно-адаптивная система бухгалтерского учета в условиях автоматизации управления аграрным производством: теория и методология. // В. Г. Широбоков. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2002. с. 160.

IMPACT OF AGRICULTURAL EXTENSION AND CONSULTATION ON FARMERS' KNOWLEDGE AND AWARENESS OF WATER RESOURCES MANAGEMENT IN THE REPUBLIC OF ARMENIA

***Harutyun Gevorgyan*[1], *Hrachik Javadyan*[2], *Gurgen Yeghiazaryan*[3]**

Key words: *Consultation, water resources management, efficiency of consultation, level of education, diffusion of knowledge.*

Introduction

Some of the main factors for effective use of water resources in the Republic of Armenia are the use of new technologies and techniques, as well as the organization of periodic extension education trainings for water user associations, through which the fresh water sources of the Republic of Armenia, which have a great value, could be saved [6].

If in previous years the crop water requirement used to be calculated by measuring the amount of precipitation, nowadays it is calculated with regard to the quantity of crop evapotranspiration, which is one of the main factors of water resources management and of getting high yield production from agricultural crops. Nowadays the process of climate change on earth has given us a reason to assume that agricultural crops demand more water than before. Actually it is true and has been proven by many scientists. The calculations and investigations done by us show [12] that at present, in order to have the same yield as before, agricultural crops use approximately 25% more water than before. But if we take into consideration the fact that in the case of implementation of new technologies we can manage giving water not to the soil (meaning that the main amount of water is lost through the soil during evaporation), but to the plants, it becomes obvious that the usage of new technologies in the field of water resources management is very important for the economical usage of water. According to the research,

[1] University of Ruse, Bulgaria, PhD researcher. //E-mail: h_gevorkyan@yahoo.com
[2] Armenian State Agrarian University, Armenia, Dean of the faculty Agribusiness and management
[3] Armenian State Agrarian University, Armenia, Head of Agro-extension department

water losses from traditional technologies (e.g. surface irrigation) can reach up to 40-60%, whereas during drip irrigation the maximum amount of water lost is no more than 2-4% [11].

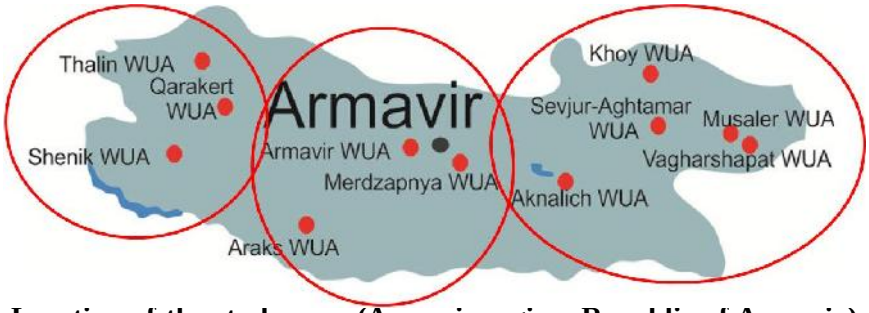
Currently, through financing received from various local and international organizations and projects, numerous activities have been performed in the Republic of Armenia aimed at improving the efficiency of irrigation systems and introducing innovative technologies in the field. International programs and organizations such as Millennium Challenges, World Bank, Food and Agriculture Organization, etc., focus their attention on the investment and introduction of new technologies in water resources management. Parallel to this, trainings and agro-extension activities have been organized for farmers in order to help them implement those technologies and realize their efficiency. Native, as well as international literature [3, 4, 10, 13] have provided convincing evidence that extension education and workshops are the most prevalent method used to train farmers in Water resources management and other agriculture-oriented topics. As J. Mark Erbaugh, 2001, mentioned, the role of extension education is the transfer of new technologies, with their dissemination and testing done directly with the farmers.

The purpose of the current research is to evaluate the efficiency of agro-extension workshops which lead to changing farmers' knowledge and awareness of water resources management; to calculate the impact of the extension education on the level of farmers' knowledge in small farms.

Material and Methods

This research is based on the use of the hierarchical target/outcome structure, which is called TOP (targeting outcomes of programs), a model devised by Bennet and Rokckwell (1995), according to which the evaluation of realized consultative programs makes use of seven different levels. Our evaluation is conducted at the third stage, or KASA. The TOP model assumes that changes in knowledge, attitudes, skills and aspirations (KASA) lead to changes in the experience, and that, in turn, creates the desired change. Increased knowledge and awareness are generally considered prerequisites for the adoption of new practices and technologies, including water resources management (Rogers, 1995, Erbaugh J., Mark Erbaugh M., 2006).

The research done by us was implemented in the 11 Water User's associations of the Armavir region in the Republic of Armenia: Vagharshapat, Musaler, Aknalich, Khoy, Sevjur-Akhtamar, Merdzapnya, Armavir, Araqs, Shenik, Qarakert, and Thalin.



Location of the study area (Armavir region, Republic of Armenia)

During our research 90 Water users were selected, all of whom made use of the services of the above mentioned Water User Associations (WUA). The first group included 30 farmers from Khoy, Sevjur-Akhthamar, Musaler, Vagharshapat and Aknalich WUAs, and the second group was formed from 30 farmers, who were served by Armavir, Merdzapnya and Araks WUAs. A control group of 30 farmers, served by Thalin, Shenik and Qarakert WUAs was separated, too.

The division of the farmers into groups was based on the following principle.

The first group included those water users who had participated in extension education programs about water resources management and use of innovative technologies during the 2007-2009 period.

The second group comprised of those water users, who had not had the opportunity to attend a workshop on water resources management, but had close contacts with group one.

The third, control group was created by selecting those water users, who had not had the opportunity to attend a workshop on Water resources management and had not had contacts with those who had attended the workshop (First group) or with farmers from the second group. Farmers from this group were selected randomly. The purpose of selecting this group was to compare their knowledge about water resources management with that of the second group so as to understand whether the first group's knowledge of water resources had spread to the second group.

For the purpose of obtaining results from our research and attributing outcomes we have evaluated and calculated the degree of comparability of the above mentioned groups by creating a correlation matrix and by using a Student T test of mean differences (which must be more than 0.5).

During this research we tried to select and evaluate the groups based on the principle that all selected farmers must meet the same socio-economic criteria, which included sex, age, years of education, farmer income, and

irrigation lands.

Sex, as a qualitative variable was coded as (1) for women and (0) for men. Age, as well as years of education, are continuous variables. The variable of age was arranged in 5 groups (from 16 to 30-1, from 30 to 40-2, from 40 to 50-3, from 50 to 60-4 and from 60 and more-5). 'Years of education' was measured by the number of years of formal education completed. 'Farmers' income' was measured by asking farmers to approximate their monthly farm income in Armenian drams (AMD), by using six categories ranging from less than 50000 AMD-0, from 50000 to 100000 AMD-1, from 100000 to 200000 AMD-2, from 200000 to 300000 AMD-3, from 300000 to 400000 AMD-4, from 400000 to 500000 AMD-5 and finally for more than 500000 AMD-6. 'Irrigation lands' was organized into five categories, those with less than one hectare and those with more than seven hectares (see table 1).

Table 1

Socio-economic parameters of observed groups

Variables	Code	Meaning	Number of farmers in the group		
			I	II	Control
Age	0	16-30	6	8	7
	1	30-40	5	4	2
	2	40-50	8	4	8
	3	50-60	5	10	6
	4	60>	6	4	7
Sex	1	Female	8	4	5
	0	Male	22	26	25
Years of education	0	8	14	19	11
	1	10	12	8	15
	2	15	4	3	4
Farmer income, AMD	0	>50000	1	4	1
	1	50000-100000	2	2	2
	2	100000-200000	5	6	4
	3	200000-300000	5	6	5
	4	300000-400000	8	6	8
	5	400000-500000	4	2	6
	6	500000>	5	4	4
Irrigation lands, ha	1	1	4	4	6
	2	1-3	8	11	13
	3	3-5	8	5	2
	4	5-7	5	6	5
	5	7>	5	4	4

ose of evaluating farmers' knowledge a questionnaire

was created, which consisted of 35 questions. The reliability of the questionnaire was analyzed in detail with some specialists from UTAH state university, USA. The questionnaire contained open, as well as closed-ended questions. In order to evaluate the farmers' knowledge with regard to water resources management, 25 questions or 71% were created using open-question principle, aimed at obtaining more and detailed information. Furthermore, in order to evaluate the logic succession of the content of the questionnaires and its reliability, the Alfa coefficient of Cronbach was calculated [14], and it turned out to be 0,78, which indicated moderate measure of internal consistency. The questionnaire contained questions mainly about water resources and their management; so by using them we had the possibility to evaluate farmer's knowledge and awareness.

All data was collected through personal strutted interviews with water users (face-to-face interview).

In this research descriptive and inferential statistics have been used to analyze the collected data. Frequent values have been calculated using descriptive statistics (mean, standard deviation and so on) and inferential statistics has been used to calculate stepwise regression procedures, correlation coefficients and analysis of variance (ANOVA) has been performed. All calculations have been done using the statistical software STATISTICA. The hypothesis in the research was that there would be significant differences in the levels of knowledge about water resources management between those three groups (1. participants, 2. non participants and 3. control).

Results and Discussions

1. Group comparability.

The comparison of the three groups' socio-economic variables provided us with specific information that in all three groups, farmers operated under the same conditions and there were no significant differences between the groups. The average age of the farmers was 42-43 in the first and second groups and 46 years in the third group (mean for all groups was 44 years). In all three groups men were predominant (the percentage of women was 15,3%, mean of variables striving for 0, because we coded men with 0 code). The explanation for that was that it is substantially men farmers who are occupied with irrigation activities and landing. Only in the first group the number of women was higher (0,267 or 26,7%), due to the fact that some employees in the Water User Associations were women and they had participated in our training workshops.

In all three groups participants generally had 10 years of education (T-

coefficient in this variable was the highest. The explanation for that was that the mean of this variable has a wide frequency). The variable of farm income in the first group fluctuated within the bounds of 300000 (3,63). Nearly the same picture was found in the third group (3,53). This parameter was lowest for the second group (3.00), but it hasn't had significant impact on the experiment. The same picture was obtained for 'irrigation lands'. The farmers from the second group had minimal amount of irrigation lands (approximately 2 ha each, the average was 1,6). But the difference of this variable hasn't had significant influence on the result of the experiments either.

Table 2

Analyses of Socio-economic parameters of observed groups (p>0.001)

Variable		Groups			Average
		I	II	Control	
Age	Mean	43,367	42,300	46,133	44
	Std.Dev	14,917	15,218	17,023	
	T-value	15,923	15,224	14,844	
Sex	Mean	0,267	0,133	0,167	15,3% M 84,7% F
	Std.Dev	0,450	0,346	0,379	
	T-value	3,247	2,112	2,408	
Years of education	Mean	9,733	9,233	9,933	10 years
	Std.Dev	2,303	2,144	2,227	
	T-value	23,145	23,583	24,427	
Farm income, AMD	Mean	3,633	3,000	3,533	300000 AMD
	Std.Dev	1,650	1,857	1,717	
	T-value	12,060	8,849	11,273	
Irrigation lands, ha	Mean	1,967	1,833	1,600	1,6 ha
	Std.Dev	1,299	1,289	1,354	
	T-value	8,290	7,792	6,470	

2. Comparison of farmers' knowledge

Taking into consideration the fact that water resources management is a multidimensional concept, we created a summated ratings scale with a score range of 0-20 to measure farmer's knowledge of water resources management. The scale gave us the possibility to evaluate the amount of knowledge for all 90 farmers consisting of the following four attributes or levels:

- Water resources management definition – D (0-5) low
- Concept of some irrigation technologies – C (5-10) medium
- Concept about Crop Evapotranspiration- B (10-15) high

- Application of water resources management technologies- A (15-20) very high

In order to analyze the results of the evaluation of the farmers' knowledge according to the above mentioned scale and in order to find a significant correlation between the farmers knowledge' in different groups, a correlation matrix was created and a correlation coefficient of Pierson was calculated.

Table 3

The correlation matrix with regard to the knowledge of Water resources management

	Correlation matrix Marked correlations are significant at p < ,05000			
	1 A	2 B	3 C	4 D
Water resources management definition A	1,000	0,252	0,137	0,158
Concept of some irrigation technologies B	0,252	1,000	0,858	0,588
Concept about Crop Evapotranspiration C	0,137	0,858	1,000	0,486
Application of water resources management tchnologies D	0,158	0,588	0,486	1,000
Means	4,000	1,578	2,780	1,508
Std.Dev.	1,587	3,345	5,082	5,025
No.Cases	59,000			
Matrix	1,000			

** Red numbers are significantly correlated e" 0.05*

As we can see from the Pierson coefficients, knowledge becomes significant only from the third level. This accentuates the fact that getting only first level knowledge (Water resources management definition) does not give us the grounds to think that the teaching process was effective. The correlation matrix shows that the correlation between extension education and the residual knowledge of farmers is significant only when farmers can transfer to the level above.

The results of testing the farmers' knowledge about water resources management by a 20 score system shows that the mean of knowledge evaluation result of first (workshop participants) second (non participants) and third groups (control) is 10,24; 5,97 and 5,50 respectively (Table 4). It means that the knowledge of farmers who participated in the workshop is significantly higher (10,24) than that of others, and accordingly, the level of knowledge of farmers who had not participated in the workshops but had relations with the educated farmers were higher (5,97) than those who had neither participated in the workshops nor had contacts with the farmers included in the experiment (5,50). In addition, during the examining of the results the higher score for all groups was in level D (Water resources

management definition). But, as we can see, the level of farmers' knowledge who had participated in the workshops two times was higher than the level of those who hadn't participated in the workshops at all. This is a direct signal about the importance of education.

The calculations were done based on the principle that the threshold level of knowledge was the level when the mean results of the testing were higher than point 5. According to that principle, of all the participants, only 29 or 32,1% could pass the threshold level. This indicator for the participants, non participants and control groups was 56,5% (17 farmers); 26,6% (8 farmers) and 13,3% (4 farmers) respectively (Table 4). The results obtained mean that during the implementation of workshops for the same farmers, only 1/3 of all of them could learn and sufficiently absorb the information passed to them. The farmers from the first group, who had already participated in the workshops, needed to listen to two more seminars in order to perceive the information delivered to them (Table 4).

Due to variations in the evaluation of knowledge, for the purpose of estimating the farmers' groups, the analysis of Variance (ANOVA) test has been done (table 5, 6, Graph 1), as well as the observation of groups' impact on each other, and also groups' impact on levels of knowledge have been done through LSD test (Table 7,8).

As the received results show, significant correlation is revealed both between the groups and the level of water resources management (table 7) ($p<0,05=0,000026$), as well as in the groups' impact on each other (Table 8), ($p<0,05=0,002986$).

The groups' impact on each other (Table 7) is especially high between the first and second groups, because due to the exchange of information, members from the second group obtained some knowledge about water resources management from the farmers' of the first group.

Thus, as we can see from Table 7, farmers from level A of the first group have influenced via their knowledge the farmers' knowledge of level B from the second group (0,0087732), or farmers from level B of the first group have influenced the farmers from level C of the second group (0,000063).

Also a certain correlation has been revealed between the levels of knowledge of farmers from the first and third, as well as from the second and third groups. But this correlation is weak or even absent. For instance, farmers from level D from the first group didn't affect the level of farmers' knowledge from level D of the third group (0,95297), or similarly, the knowledge of the farmers from level D of the second group didn't impact the knowledge of the farmers from level D of the third group.

Table 4

Levels and means of water resources management knowledge for three groups of observed farmers

##	Level	Range	Groups														
			I					II					III				
			Number of farmers	%		Geted score's		Number of farmers	%		Geted score's		Number of farmers	%		Geted score's	
				In the group	In the groups	Mean	Stdev		In the group	In the groups	Mean	Stdev		In the group	In the groups	Mean	Stdev
2	Low	0-5	13	43,3	14,4	3,23	1,16	22	73,3	24,4	3,4	1,05	26	86,7	28,9	3,08	1,2
3	Medium	5-10	8	26,7	8,9	7,8	1,47	6	20	6,7	6,5	1,04	3	10	3,3	6,3	1,5
4	High	10-15	6	20	6,7	12,9	1,94	2	6,7	2,2	14	1,50	1	3,3	1,1	12,63	0
5	Very high	15-20	3	10	3,3	17,33	1,52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL (90)			30	100	33,3	10,24	1,44	30	100	33,3	5,97	0,89	30	100	33,3	5,50	0,675

Table 5

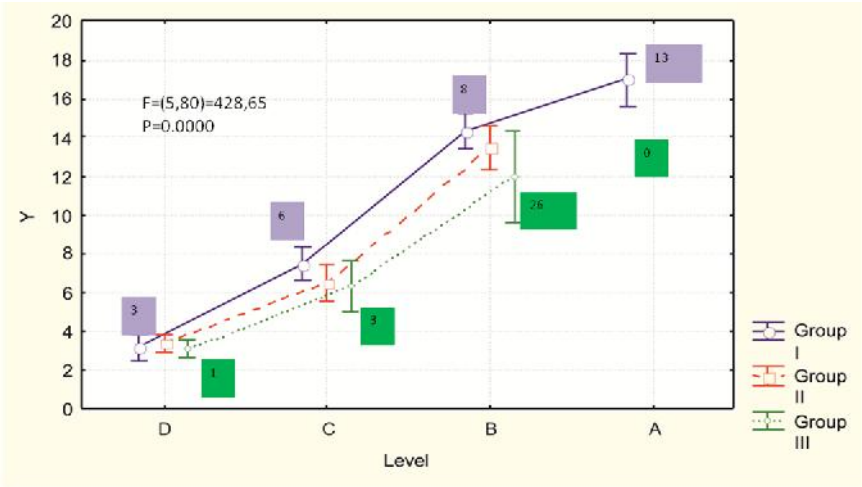
Categorization of indicators of correlation between groups

	1 Level	2 Group	3 Y		1 Level	2 Group	3 Y
1	D	I	5	46	D	III	2
2	D	I	4	47	D	III	2
3	D	I	3	48	D	III	2
4	D	I	2	49	D	III	1
5	D	I	1	50	D	III	2
6	D	I	5	51	D	III	3
7	D	I	3	52	D	III	5
8	D	I	3	53	D	III	3
9	D	I	2	54	D	III	1
10	D	I	4	55	D	III	2
11	D	I	3	56	D	III	3
12	D	I	4	57	D	III	4
13	D	I	3	58	D	III	3
14	D	II	4	59	D	III	3
15	D	II	3	60	D	III	2
16	D	II	3	61	D	III	4
17	D	II	5	62	C	I	6
18	D	II	2	63	C	I	7
19	D	II	3	64	C	I	10
20	D	II	1	65	C	I	7
21	D	II	3	66	C	I	9
22	D	II	4	67	C	I	6
23	D	II	5	68	C	I	7
24	D	II	5	69	C	I	8
25	D	II	4	70	C	II	7
26	D	II	3	71	C	II	7
27	D	II	4	72	C	II	8
28	D	II	4	73	C	II	6
29	D	II	2	74	C	II	5
30	D	II	3	75	C	II	6
31	D	II	3	76	C	III	8
32	D	II	4	77	C	III	6
33	D	II	2	78	C	III	5
34	D	II	4	79	B	I	14
35	D	II	4	80	B	I	15
36	D	III	3	81	B	I	13
37	D	III	3	82	B	I	15
38	D	III	3	83	B	I	15
39	D	III	4	84	B	I	14
40	D	III	4	85	B	II	14
41	D	III	5	86	B	II	13
42	D	III	4	87	B	III	12
43	D	III	5	88	A	I	16
44	D	III	4	89	A	I	16
45	D	III	3	90	A	I	19

Table 6

Analyses of the variance of the evaluation of farmer's knowledge by groups

Effect	Univariate Tests of Significance for Y (IMPACT OF EXTENSION_ ANOVA.sta) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Level	945,100	3	315,0332	9,135620	0,000026
Group	429,678	2	214,8390	6,230097	0,002986
Error	2931,145	85	34,4841		



The vertical columns show the intervals of reliability (0,95).

Graph 1. Dynamics of dependency of the observed groups

Table 7

The groups' influence on the level of knowledge

Group Level	LSD Test; Variable: Y (Group.sta) Marked differences are significant at p < ,05000											
	I A M=17,000	I D M=3,2308	I C M=7,5000	I B M=14,333	II A M=0,0000	II D M=3,5652	II C M=6,4000	II B M=13,500	III A M=0,0000	III D M=3,2593	III C M=7,6667	III B M=0,0000
I A		0,000000	0,000000	0,009848		0,000000	0,000000	0,008732		0,000000	0,000000	
I D	0,000000		0,000000	0,000000		0,501191	0,000063	0,000000		0,952971	0,000006	
I C	0,000000	0,000000		0,000000		0,000000	0,179961	0,000001		0,000000	0,863421	
I B	0,009848	0,000000	0,000000			0,000000	0,000000	0,476399		0,000000	0,000000	
II A												
II D	0,000000	0,501191	0,000000	0,000000			0,000127	0,000000		0,451940	0,000011	
II C	0,000000	0,000063	0,179961	0,000000		0,000127		0,000000		0,000021	0,227587	
II B	0,008732	0,000000	0,000001	0,476399		0,000000	0,000000			0,000000	0,000024	
III A												
III D	0,000000	0,952971	0,000000	0,000000		0,451940	0,000021	0,000000			0,000002	
III C	0,000000	0,000006	0,863421	0,000000		0,000011	0,227587	0,000024		0,000002		
III B												

Similar results have been obtained in the experiments of Sayed Mahmoud Hashemi [9], A.S.Rola [7]. Their studies also indicated very weak relationship. This is substantiated by the theory that some fields, such as water resources management or integrated pest management, are considered as abstract knowledge by the majority of farmers because of the hardness of comprehensibility, and for that reason diffusion among the farmers is usually insufficient and that's why it needs additional explanatory activities.

There are also significant correlations within the groups. Thus, as we can see from Table 8, the farmers' knowledge from the first group had significant influence on the farmers' knowledge from the second group (0,000987), as well as on the farmers' knowledge of the third group (0,000025). Besides, the impact on the third group is weak. But the farmers' knowledge from the second group couldn't affect any further the farmers' knowledge from the third group (0,29427). That's why the inaccuracy of that correlation is very high.

Table 8

The groups' influence on each other

Group	LSD Test; Variable: Y (Group.sta) Marked differences are significant at p < ,05000		
	Goup 1 M=7,9667	Group II M=4,7000	Group III M=3,7000
Group I		0,000987	0,000025
Group II	0,000987		0,299427
Group II	0,000025	0,299427	

1. Evaluation of the influence of socio-economic factors on the level of farmers' knowledge

In order to research the correlation between farmers' knowledge and socio-economic factors a regression model was created. The socio-economic factors were observed during this research via questionnaires, which were included in the regression model (Table 1). The factors included age, sex, farm income, irrigation lands and years of education.

Table 9

Regression model of the influence of social-economic factors on the farmer's knowledge (X1-X5 – Categorial predictors, Y-dependent variable)

	1 Age X1	2 Sex X2	3 Farm income X3	4 irrigation land X4	5 years of education X5	6 Y-Ist group
1	30	0	0	0	8	5
2	25	0	1	0	8	4
3	24	0	1	0	8	14
4	18	0	2	0	8	1
5	20	0	2	1	8	7
6	35	0	2	1	8	10
7	34	0	2	1	8	13
8	40	0	2	1	8	3
9	31	1	3	1	10	3
10	32	1	3	1	10	15
11	41	1	3	1	10	4
12	43	1	3	1	10	6
13	45	1	3	2	10	8
14	50	1	4	2	10	3
15	46	1	4	2	10	2
16	47	1	4	2	10	9
17	40	1	4	2	10	7
18	45	1	4	2	10	3
19	46	1	4	2	10	6
20	47	1	4	2	10	7
21	55	1	4	3	15	16
22	56	1	5	3	15	16
23	54	1	5	3	15	19
24	53	1	5	3	15	15
25	59	1	5	3	8	5
26	65	1	6	4	8	3
27	72	1	6	4	8	4
28	64	1	6	4	8	15
29	68	1	6	4	8	2
30	66	1	6	4	8	14

For the farmers from the first group (who have participated in training programs) the following regression correlation between the level of knowledge (dependent variable) and years of education (independent variable, X5) has been obtained (table 10).

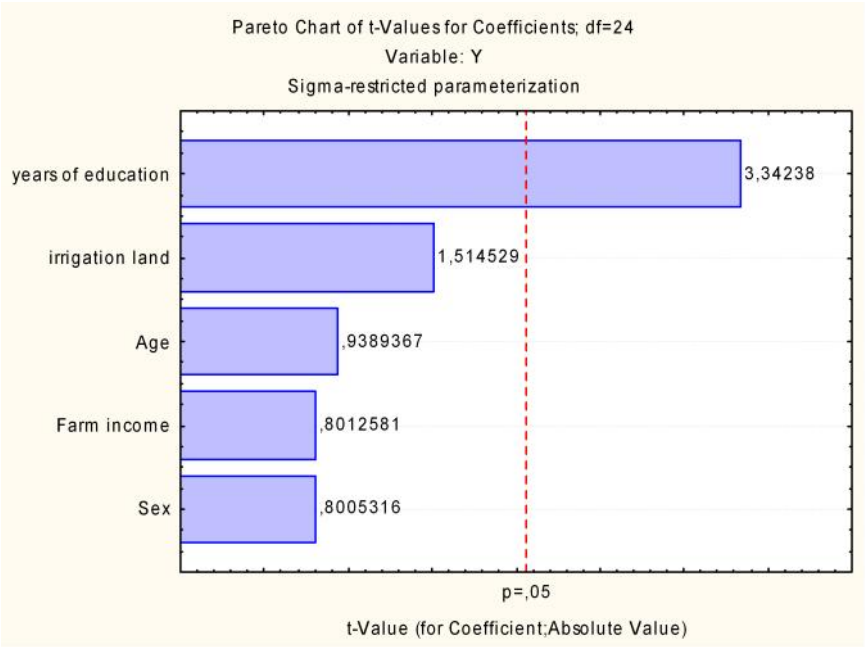
$$Y = 1{,}30772 + 1{,}40780X5,\ R^2 = 0{,}66,\ R^2_{adj} = 0{,}31,\ k = 24\ F = 3{,}74\ \ p < 0.05$$

The null- hypotheses have been rejected, because $F_{critic} > F_{calc}$. The strength of the correlation is medium, because the factor connected with the years of education affected the model by 31%.

Table 10

Parameters of the Regression model

Dependnt Variable	Test of SS Whole Model vs. SS Residual (relationship I-st group.sta)										
	Multiple R	Multiple R?	Adjusted R?	SS Model	df Model	MS Model	SS Residual	df Residual	MS Residual	F	p
Y	0,662082	0,438353	0,321343	359,8728	5	71,97456	461,0939	24	19,21224	3,746286	0,011971



Graph 2.Analyses of the impact of socio-economic factors on the level of farmers' knowledge from the first group

As we can see from Graph 2, no other factors impact the level of farmers' knowledge.

No influences of the socio-economic factors on the level of farmers' knowledge from the second and third groups have been noticed.

Conclusion and Suggestions

This research has given us the opportunity to make the following suggestions:

1. The farmers' level of knowledge increases if they participate in educational extension workshops.

2. Complete understanding of the same topic can only be gained by farmers from the same group and high residual knowledge can only be achieved if the same workshop discusses the respective topic at least three times. If the workshop is conducted less than 3 times, approximately 67,7% of farmers cannot fully grasp the topic of the consultancy. Therefore the suggestion is that consultancy teams implement consultancies in one community at least three times for the same subject.

3. Farmers, who have participated in trainings and have acquired new knowledge, can impact the knowledge of farmers who haven't taken part in education programs, if the latter are connected with the former, and that correlation is significant in order to achieve enough amount of knowledge. But the impact of the farmers' knowledge from the first, as well as from the second groups on the farmers' knowledge from third groups is weak or absent. This is the reason why knowledge doesn't diffuse well to other community members if it remains unaccompanied by additional explanatory activities.

4. Of all socio-economic parameters only the years of education have impact on the level of farmers' knowledge. The strength of the influence is medium which enables us to affirm that agriculture-oriented higher education should be obligatory for all the citizens who are occupied with agricultural activities. Consequently, a suggestion has been made to the Government of the Republic of Armenia to draft a bill about the introduction of obligatory agriculture-oriented higher education for the farmers occupied in the agricultural sector.

Referencies

1. Ann R. Braun, Graham Thiele and Marнa Fernбndez, farmer field schools and local agricultural Research committees: complementary platforms for integrated decision-making in Sustainable agriculture, Agricultural Research & Extension Network, *Network Paper No.105* July 2000, 20 p.

2. Erbaugh J, Mark Erbaugh MJ, Donnermeyer Joseph, Kibwika Paul. Evaluating farmers' knowledge and awareness of Integrated Pest Management (IPM): Journal of International Agricultural and Extension Education, 2001, p. 47-53
3. Harutyun Gevorgyan, Hrachik Javadyan Analyses of communication barriers during consultation processes, Proceedings, Volume 50, book 5.1 Economics and Management, university of Ruse „Angel Kanchev", 2011, p. 101-106
4. Julia A. Gamon, Ismail Mohamed, Larry D. Trede, Self-Perceived Orientation Training Needs of Extension Professionals in Iowa, Journal of Agricultural Education, 1992, p. 24-30
5. Neal Schmitt Uses and Abuses of Coefficient Alpha Psychological Assessment, 1996, Vol. 8, No. 4, 350-353
6. Rebecca Clements, Jeremy Haggar, Alicia Quezada Technologies for Climate Change Adaptation, TNA Guidebook Series, 2011, 218 p.
7. Rola AC, Jamias SB, Quizon JB. Do farmer field school graduates retain and share what they learn? An investigation in Iloilo, Philippines; 2002.
8. Thomas W. Ley, Surface Irrigation Systems, Cooperative Extension Of Washington State University, 2003, p 5.
9. Seyyed Mahmoud Hashemia, Muhammad Mokhtarnia, J. Mark Erbaugh, Ali Asadia, Potential of extension workshops to change farmers' knowledge and awareness of IPM, Science of the Total Environment 407, (2008), 84-88
10. Soultana (Tania) Kapiki. The impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece. Central European Review of Economics and Finance, vol. 1. No 2, 2011
11. Water for food, water for life. A comprehensive assesement of water management in agriculture, edited by David Molden, 2007, 48 p.
12. Егиазарян Г., Аветян Н., Геворгян А. Григорян В. Уточнение норм водопотребления сельскохозяйственных культур с помощью CROPWAT в условиях Сюникского марза, Известия государственного аграрного университета Армении, 4, 2011, ст. 96-101
13. 3.D. 5rkafaЂuav, @.M. Ka~aduav, N.1. 1~acuav, @. L. 3‡xЂcuav 1cЂaЂaukv mxЂpЂdan~x,iuav teixdveЂk patetanaoav cvapanaoavh, 5ЂoЂacxЂnx,iuav faЂ-caЃ-tav pktvamvdkЂveЂh <e|-va-ukv BaЂabark pavЂa-ze-nx,i-ux,vx,t, 5Ђ‡av, Mne-ŕa-vaoeЂn, 2008, g{ 48-50
14. http://www.statsoft.com/textbook/reliability-and-item-analysis/#cronbach

INNOVATION EXPENDITURE AND ITS EFFICIENCY IN SLOVENIAN MANUFACTURING SECTOR

M. Sc. Peter Fatur
University of Primorska, Slovenia

The research investigates into the specifics of the relationship between the company's innovation inputs and its business performance in the case of Slovenia's medium-size and large manufacturing companies.

A positive correlation between the ability to successfully launch new products and the sustained economic performance has been confirmed in a number of studies, in spite of the various hampering factors which have an impact on innovation. However, pursuant to the national statistical data, only 35% of Slovenian companies prove to be active in innovation, 41% of these in the manufacturing sector – in spite of the breadth of the Eurostat definition of an „innovative company", i.e. a company with „some" propensity to innovate. Official statistics also indicates that large enterprises tend to innovate more than small and medium-sized enterprises (SMEs). However, our research shows that as much as 56% of the Slovenian population of large and medium companies are non-innovative (i.e. having no revenues from innovative products in the previous three years). Furthermore, smaller companies tend to be more innovative as larger ones. As regards the subset of innovative companies, they do not necessarily show a better economic performance. In the case of hi-tech manufacturing, the innovation leaders' economic performance is lower than in the case of both the innovation followers and the non-innovators.

The proposed paper shows an empirical investigation of the above findings.

Key words: *innovation management, low-tech, hi-tech, Eurostat, productivity, value added.*

1. Introduction

The present paper focuses on an improvement of innovation performance in companies and addresses two problems. In developed countries, many research results show positive influence of innovation activities on business results of Hi-Tech companies. Moreover, examples of best practice are often transferred from Hi-Tech sector into Low-Tech one. However, even though national strategies often promote the development of Hi-Tech industries, such industries only yield 3% of value added in the OECD economies. The question which is not well researched is how to manage innovation processes in companies as to the level of their technological development level. As there are considerable differences

between Low-Tech and Hi-Tech companies, the innovation management models used for Hi-Tech companies are not always directly transferable to Low-Tech ones. The additional challenge is connected to Hi-Tech companies in Slovenia (a case of country in transition), where most innovative companies fail to achieve apposite business results.

The second research challenge is related to statistical data. The Community Innovation Survey for Slovenia [1] represents the basic statistical instrument for innovation performance measurement in the EU countries. The survey data have an advantage in being obtained from a significant part of all companies (since the completing of questionnaire is compulsory). Besides, the methodology is standardized around Europe and relatively well known among respondents/companies. However, it is aimed primarily at benchmarking at a country level. Therefore, the data have only a limited applicability for the studies focused on innovation relations at a company level. Our research aims at developing a methodology which would enable the use of EU statistical data on innovation at the micro level and, based on the use of these data, to identify factors affecting the companies' innovation performance.

Two main objectives of our research are as follows: i) to develop a methodology enabling the use of EU statistical data on innovation for studies at the micro (company) level and ii) based on the use of these data, to identify the relation between innovation inputs and innovation performance as regards the companies' technological level.

2. Methodology

The research was performed in 624 Slovenian medium- and large-size companies operating in the manufacturing sector. Groups of Low-Tech (actually Low and medium Low tech) and Hi-Tech (High and medium High tech) were created according to Eurostat/OECD classification [2]. Within each of these groups, the two key variables that represent a easurable output from the innovation process were defined as: RII („Index of revenues from innovation"), i.e. a proportion of total turnover resulting from innovations (either new to the market or new to the company only), and RMI („Index of revenues from market innovation"), i.e. a ratio of turnover from innovations new to the market to total innovation turnover. The values of the output indices served as criteria for grouping the companies. Accordingly, three groups were formed: Non-innovators (N), Innovation Followers (F) and Innovation Leaders (L), i.e. companies having a high (above median) proportion of turnover from innovations and a high (above median) proportion of turnover from „radical" innovation in total innovation turnover (high RII

and high RMI) as presented in Figure 1. A methodology is described in details in [3].

Innovation groups were compared with non-parametric tests (Mann-Whitney's, Kruskal Wallis's and Pearson's chi-square test was applied as per the type of data) in order to establish in establish a relation between their innovation and business results.

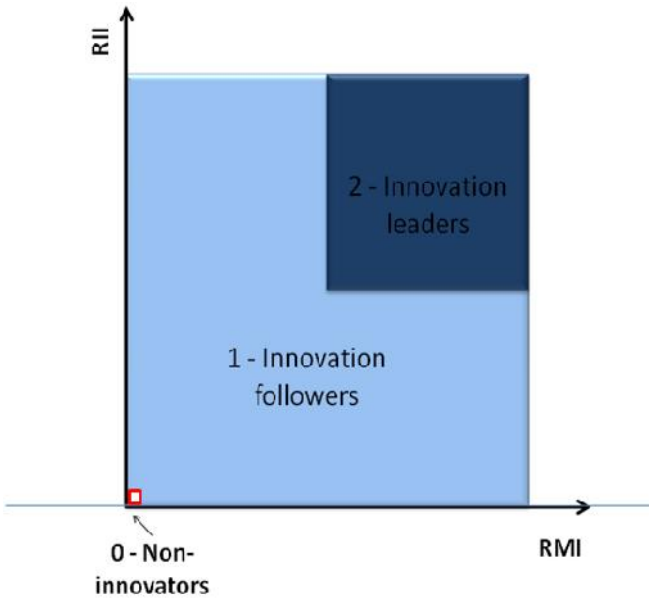


Figure 1. Division into Non-innovators (N), Innovation followers (F) and Innovation leaders (L) per each of the two groups of companies

3. Results

3.1. Innovation expenditure level

Results indicate that innovation expenditure as a proportion of revenues from sales („investments in innovation") significantly differ both a) between sectors of industry and b) between dissimilarly innovative companies within a particular sector of industry. Hi-Tech companies invest a higher proportion (3.48%) than Low-Tech (1.94%). Innovative companies invest in innovation substantially higher proportions of their assets than non-innovative companies. As regards comparison of innovation followers and innovation leaders, the groups in the Low-Tech category prove to be similar, while the innovation

leaders in the Hi-Tech category invest in innovation half as much as the innovation followers.

Processing companies invest 2.30% of their revenues from sales in innovation on average. Companies in group N invest less than 1% of their revenues from sales in innovation, while the remaining groups invest 3.7 or 4.5%, respectively. More substantial innovation investments thus coincide with enhanced innovation results (higher values of RII and RMI).

3.2. Innovation expenditure structure

As per scope, investments in the acquisition of machinery and equipment necessary for creating innovations (Variable *Machinery)* prevail and exceed a half of all assets invested in innovation (Figure 2). The companies invest slightly less than a third of their assets into R&D (either intramural (*IntraR&D)* or extramural (*ExtraR&D*)), while the remaining part is predominantly invested into training (*Training*) and marketing of innovations (*Market*).

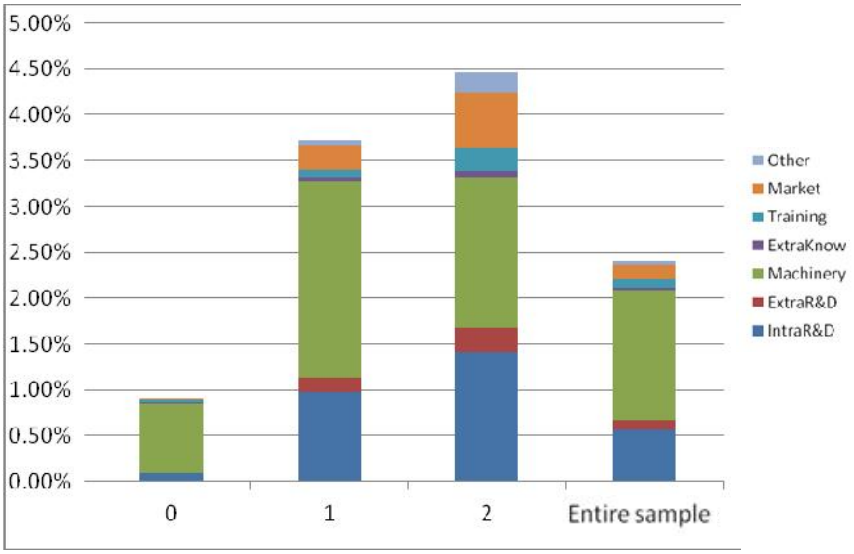


Figure 2. Structure of investments as per innovation groups, processing sector of industry

The structure of investments differs as per groups of dissimilarly innovative companies. Considering modest investments of non-innovative

companies (0), the comparison of investment structure between innovation followers (1) and innovation leaders (2) seems reasonable. If particular categories of expenditure are joined logically, it may be summarized that:

- in the Low-Tech group the innovation leaders invest more in creating intellectual property than the innovation followers (index 2.00), while the proportion of technological investments is lower (0.69) and investments in marketing of innovations higher (1.86),
- in the Hi-Tech group the innovation leaders invest more in creating intellectual property than the innovation followers (index 1.67), the proportion of technological investments is also higher (1.20) as are the investments into the marketing of innovations (2.40).

3.3. The efficiency of exploiting invested assets

Beside the amount of investments into innovation, the efficiency of exploiting these assets also influences on the revenues from innovation. As demonstrated, the innovation leaders invest more into innovation than the innovation followers, and at the same time transform these investments into revenues more efficiently (higher 1/CRIT). In the group of innovation followers, the company with one invested Euro into innovation creates €1.6 of revenues on average in Low-Tech or €1.9 in Hi-Tech group, while in the group of innovation leaders €14.3 of revenues in Low-Tech and €7.7 in Hi-Tech (Table 1).

Table 1

The proportion of investment expenditure in revenues from innovations (CRIT) and the ratio between created Euros of revenues as per every invested euro (1/CRIT (average)) as per groups

	Innovation followers (F)					*Innovation leaders (L)*				
	Average	*Median*	*N*	*StDev*	*1/CRIT*	*Average*	*Median*	*N*	*StDev*	*1/CRIT*
Low-Tech	62%	12%	175	216%	1.6	7%	4%	29	9%	14.3
Hi-Tech	53%	14%	95	111%	1.9	13%	11%	18	11%	7.7

3.4. Economic results of innovation

In the case of Low-Tech, the innovation leaders are economically more successful than the followers and non-innovative companies. Companies appertaining to the group of innovation leaders record the fastest growth. Net revenues of this group grow the fastest of all the groups in all analysed periods (07/06, 08/07, average growth 08/06). Furthermore, the number of employees in the period 06/08 grows in the group of innovation leaders, while decreases in the other two groups. Innovation leaders are more profitable (the highest recorded ROE, ROA), whereat ROE in the period 06/08 also grows the most rapidly. Finally, the innovation leaders record the highest growth in wages and salaries, and together with the innovation followers also a third higher gross value added per employee (2008) than the companies not active in the field of innovation.

In the case of Hi-Tech, the innovation leaders are economically less successful than the innovation followers and non-innovative companies. As to the revenues per employee the innovation leaders perform slightly better than non-innovative companies and roughly similarly than the innovation followers, whereat as the only one of the three groups they record negative average growth in revenues per employee in the period 06/08. All groups in Low-Tech record a drop in ROE in the period 06/08, whereat the innovation leaders record the most substantial drop (given that also ROE (as well as ROA) prove to be the lowest in the group of innovation leaders). Innovation leaders achieve similar gross value added per employee (2008) as the other two groups, yet the lowest growth in wages and salaries. More indicators (equity, assets, wages and salaries) indicated above average or at least an average increase in the group of innovation leaders in the period 06/07, yet this growth proves to be below average in the entire analysed period (06/08).

3.5. Innovation profiles of both company groups

In both groups of processing companies (Hi-Tech, Low-Tech) the value (€) of revenues created by a company with one EUR of innovation expenditure (1/CRIT) is substantially higher (more favourable) with the innovation leaders than innovation followers. In Low-Tech group the innovation leaders record eightfold higher value than the innovation followers, while in the Hi-Tech group only fourfold higher. In Hi-Tech sector the transition from the group of followers into the group of innovation leaders thus requires more substantial investments and generates poorer results than in the Low-Tech sector. Advancement into the group of innovation leaders thus proves „easier" for the Low-Tech group than for the Hi-Tech

one. Innovation leaders in the Low-Tech group record better business results than the innovation followers, which means that endeavours towards the advancement into the group of innovation leaders in the case of Low-Tech sector may generate good results (also financial) relatively faster.

4. Summary and Discussion

As demonstrated, there are 56% of non-innovative companies operating in the manufacturing sector (without any revenues from innovations in the period 2004 to 2006), out of which almost a half of them operate in the processing sector. Only 6% of all companies appertain to the category of innovation leaders, 7.5% of which appertain to the processing companies. Pursuant to the same research carried out by SURS/Eurostat (on the basis of methodology applied the Eurostat research shows somewhat misleading innovation of the economy) indicates that 35.1% of Slovenian companies are active in the field of innovation. We do not have the said data on innovation active large and medium-sized companies available, yet it may be concluded that a proportion of such companies is substantially higher.

We established that innovative companies in both sectoral groups invest substantially higher amounts of assets in innovation than non-innovative companies, namely 3-4-times more.

Beside the value of investments into innovation, the efficiency of exploiting these assets also influences on the revenues from innovation. As demonstrated, innovation leaders invest considerably more into innovation than the innovation followers, and at the same time transform these investments into revenues more efficiently.

Comparing the success of processing companies in the field of innovation and business, it is obvious that innovation pays out in the Low-Tech group. The most innovative companies are also more successful pursuant to the majority of indicators, i.e. achieve for example for one third higher value added per employee. Contrary proves evident for the Hi-Tech group; the most innovative companies record poorer business results. What might be the underlying reasons? It is possible that in order for the Hi-Tech companies to gain considerable market shares with new products, they need to invest substantially more assets (into development, market). Investments into R&D and market do not bring positive effects in the company's balance sheet, well at least not in the short-term. Poor business results of innovative companies within the Hi-Tech sectoral group may be the consequence of poor development level of the sectoral group in Slovenia. Also those most successful (the highest RII and RMI) prove to be only average in comparison with the global competitors.

The innovation does not contribute to higher value added in the sectors with higher level of technologies (Hi-Tech). In order to increase value added per employee, breakthrough innovations are essential. However, there are only a few of such innovations in the Slovenian environment. Additional reason may be that despite increased investments the companies fail to manage their innovation processes with sufficient quality in order for the increased investments to bring quality results. Assuming this, a quality jump is necessary beside investments of higher quality into innovation. In praxis, this means that innovation activities need to be appropriately aligned. This means that it does not suffice to bring models and good practice into the company from abroad, yet it is necessary to manage innovation activities with due expertise and balance, and in sustainable manner as to the sector or specifics of a company.

The mentioned represents an important conclusion connected with national policies and innovation management in Hi-Tech companies. Another conclusion is related with Low-Tech companies. As we showed at the beginning, Hi-Tech industries gain only 3% of added value in OECD economies. Therefore, the national policies should not be focused on Hi-Tech sector only. Low-Tech companies gain a significant proportion of value added and using appropriate approaches for innovative management, the economic results can be achieved much easier the in Hi-Tech; especially in a short run.

5. References

[1] SURS, „Inovacijska dejavnost v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih, Slovenija, 2004-2006, začasni podatki". Statistиni urad RS, 2008.

[2] B. Felix, „Statistics in focus. Science and technology. High tech industries and knowledge based services." Luxembourg: European Communities, 2006.

[3] P. Fatur in B. Likar, „Statistical Analysis for Strategic Innovation Decisions in Slovenian Mechanical Industry, *Journal of mechanical engineering*, let. 56, št. 7-8, str. 497-504, 2010.

ИЗСЛЕДВАНЕ ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСНИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЯТА

Гл. ас. Веселина Янкова

Технически университет – Варна

Резюме

Конкурентоспособността на предприятието е комплексен показател, отразяващ способността му чрез непрекъснато обновяване и усъвършенстване да създава и устойчиво да поддържа конкурентни предимства, водещи до високи стопански резултати в дългосрочен план. Процесните иновации, от своя страна, се различават по вид, новост, мащаб, равнище и т.н. Резултатите от дори еднакви иновации, са различни за отделните предприятия, поради различните условия на функциониране. Целта на настоящия доклад е да представи резултатите и да изведе изводи от проведено изследване, установяващо силата на въздействие на процесните иновации върху конкурентоспособността на предприятията, обект на изследване.

Ключови думи: *процесни иновации, иновативност, конкурентоспособност.*

1. Увод

Целта на настоящия доклад е да представи накратко резултатите и да изведе изводи от проведено проучване, установяващо силата на въздействие на процесните иновации върху конкурентоспособността на предприятията, обект на изследване. Проучването бе проведено сред промишлени предприятия от цялата страна и обхваща периода 2008-2010 г.

Проучването е проведено по метода на анкетирането, като за респонденти са избрани фирмени мениджъри от висшето равнище на управление. Използвана бе специално подготвена анкетна карта, която бе изпратена на повече от 300 промишлени предприятия. За съжаление, поради твърде ниския процент на възвращаемост на попълнени анкети, представените тук резултати са за 41 промишлени предприятия от цялата страна.

За оценка на равнищата на конкурентоспособност на изследваните предприятия е използвана методика, разработена от М. Велев[1].

[1] Велев, М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. Софттрейд, С., 2004.

Изясняването на влиянието на процесните иновации върху конкурентоспособността на предприятията се основава и на сравнителен анализ в три насоки: сравняване на осреднените резултати на предприятията, осъществили процесни иновации, със средните резултати на предприятията от цялата, изследвана съвкупност; сравняване на резултатите на предприятията, осъществили процесни иновации от различен вид. Целта е да се разкрие различно ли е влиянието на отделните видове процесни иновации; корелационен анализ за оценка на силата на въздействие на процесните иновации върху конкурентоспособността и стопанските резултати на предприятията.

Процесна иновация – въвеждане в употреба на нов или значително подобрен метод или технология за производство или осигуряване на услуги. Включва значителни промени в техниката, оборудването и/или в софтуера[2]. В зависимост от степента на новост, процесните иновации могат да включват: иновационни производствени методи, които са нови само за фирмата (За целите на настоящото изследване иновационните производствени методи, които са нови само за фирмата ще бъдат разделени на две подгрупи: иновационни производствени методи, представляващи значителни подобрения на сега използваните от фирмата – I вид; иновационни производствени методи, които са нови за фирмата – II вид); иновационни производствени методи, които са нови за фирмата и за отрасъла – III вид.

2. Въздействие на процесните иновации върху равнището на конкурентоспособност на предприятията и върху индикаторите (компонентите) за конкурентоспособност (изводи от проучването)

1) През разглеждания период (2008 г. – 2010 г.) броят на извършените процесни иновации в изследваните предприятия се е увеличил с 87,23%. За иновации от вида „Иновационни производствени методи, представляващи значителни подобрения на сега използваните от фирмата” това увеличение е с 56,25%, за „Иновационни производствени методи, които са нови само за фирмата” със 73,68% и най-голямо то е било при „Иновационни производствени методи, които са нови за фирмата и за отрасъла” – със 150%.

2) Забелязва се нарастване на разходите, които предприятията отделят за процесни иновации – както общо, така и средно за една

[2] Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition, OECD/Eurostat, 2005.

отделна иновация. Това нарастване е по-голямо за иновациите от вида „Иновационни производствени методи, които са нови само за фирмата”.

3) Според интервюираните ръководители, проведените в предприятията им процесни иновации не са имали високо равнище, оценено като степен на новост и значимост на промяната. Прави впечатление, че равнището на иновациите от вида „Иновационни производствени методи, които са нови само за фирмата” непрекъснато е спадало през изследвания период. Оценките за равнището на процесните иновации показват, че в предприятията обикновено са били извършвани малки, несъществени промени с ниска степен на новост.

4) Проведените процесни иновации пряко са довели до осезаемо увеличение на продажбите спрямо предходната година – както общо за предприятията, осъществили иновациите, така и средно за една иновация. Посочените резултати показват, че иновациите чрез въвеждане на иновационни производствени методи, представляващи значителни подобрения на сега използваните от фирмата са довели до най-голямо увеличение на продажбите на предприятията. На второ място са иновациите производствени методи, които са нови за фирмата.

5) Резултатите от проучването потвърдиха очакванията, че осъществените процесни иновации имат положително влияние върху подобряване качеството на продуктите/услугите. Може да се направи заключението, че и трите вида процесни иновации имат въздействие върху качеството на продуктите. Резултатите са подобни за всички предприятия, независимо от характеристиките им и условията, в които работят.

6) Осъществените процесни иновации не са повлияли силно върху гъвкавостта на дейността на изследваните предприятия. Влиянието им в отделните предприятия се колебае около средното. Оценките за степента на повишаване на гъвкавостта на дейност в резултат на иновациите са сходни при всички разглеждани предприятия. Те са незначително по-високи при предприятията от „новите” отрасли и при тези, които работят за външния пазар.

7) Процесните иновации са оказали положително влияние върху разходите за 1-ца продукция на предприятията. Това влияние се свързва с ефекта на мащаба, резултат от увеличението на продажбите, за което тези иновации са допринесли.

8) Очакванията са, че процесните иновации ще доведат до осигуряване на съответствие със стандартите в дадената сфера на дейност. Резултатите от проучването потвърждават тези очаквания.

9) Проведените процесни иновации са допринесли за по-голямо повишаване на производителността на труда на предприятията, като цяло. Това явно се дължи на факта, че тяхното благотворно влияние

се разпростира не само върху производствената дейност, а и върху много други области от дейността на предприятията, т.е. те водят до синергичен ефект.

10) Очакванията са, че процесните иновации оказват силно влияние върху увеличаване на производствения капацитет на предприятията. Влиянието им обаче зависи от степента им на новост и значимост на въвежданата с тях промяна, както и от качеството на провеждането им.

11) Осъществените процесни иновации не са повлияли силно върху подобряването на опазването на околната среда.

12) Въздействие на процесните иновации върху равнището на конкурентоспособността на предприятията е незначително. Сравнително ниска е средната конкурентоспособност и на предприятията, провели процесни иновации. Резултатите от еднакви иновации, са различни за отделните предприятия, поради различните условия на функциониране.

13) Въведените процесни иновации влияят върху равнището на конкурентоспособността на предприятията, като за периода 2008-2010г. се забелязва нарастване на този показател с 4,64% за цялата съвкупност от изследвани предприятия, а само за предприятията провели процесни иновации с 5,22%.

14) Проведените процесни иновации не са повлияли положително върху финансовите резултати на предприятието. Процентът на влошаване на равнището на финансовите резултати на цялата съвкупност от изследвани предприятия за 2010 г. спрямо 2008 г. е 9,53%, а само за предприятията провели процесни иновации – 16,50%. За рентабилността е налице нарастване, съответно за цялата съвкупност от изследвани предприятия с 14,60%, а за предприятията провели процесни иновации с 10,33%. Процентът на влошаване на равнището на общата ликвидност и финансова автономност за цялата съвкупност от изследвани предприятия е съответно 35,60% и 37,20%, а за предприятията провели процесни иновации 26,16% и 16,50%. Това може би се дължи на високите разходи за осъществяване на иновациите и невисоката степен на новост, значимост и качество на осъществяване на новостите.

15) Направеният анализ на въздействието на процесните иновации върху производителността показва, че за разглеждания период (2008-2010 г.) осреднените показатели за равнището на производителността на труд на предприятията, провели процесни иновации се колебаят около средните.

16) Осъществените процесни иновации не са допринесли за повишаване равнището на конкурентоспособността на продукцията. Средната конкурентоспособност на продукцията на предприятията, провели процесни иновации е с 5,7% влошена от средната за цялата съвкупност от предприятия. За 2008 г. средната конкурентоспособност на продукцията на предприятията, провели процесни иновации от втори вид е по-висока от тази на предприятията, провели процесни иновации от първи вид с 3,35% и трети вид с 6,25% , за 2009 г. – първи вид с 3,25% и трети вид с 5,98% за 2010 – първи вид с 3,18% трети вид с 5,83.

17) Процентът на подобряване на равнището на нарастване на продажбите на цялата съвкупност от изследвани предприятия за 2010 г. спрямо 2008 г. е 109,48%, а само за предприятията провели процесни иновации – 112,23%. Сравнението на резултатите на предприятията провели иновации от първи вид за 2010 г. спрямо 2008 г. – 13%, а само за предприятията провели процесни иновации от втори вид – 20% само за предприятията провели процесни иновации от трети вид е 12%.

18) Процентът на подобряване на равнището на нарастване на пазарния дял на цялата съвкупност от предприятия, спрямо предприятията провели процесни иновации за 2010 г. спрямо 2008 г. – 10,13%, а само за предприятията провели процесни иновации от втори вид е 14% а от първи вид – 9,5% а за трети вид е 8%. Анализът показа, че равнището на осъществените процесни иновации е имало положително въздействие върху нарастването на пазарния дял на предприятията.

19) Направените анализи сочат, че сравнително ниско е средното равнище на растеж на предприятията. Процентът на подобряване на равнището на растеж на цялата съвкупност от предприятия, спрямо предприятията провели процесни иновации за 2010 г. спрямо 2008 г. е 45,52%, а само за предприятията провели процесни иновации от втори вид – 25%, трети вид 20% и първи вид 16%. Подобно е положението и с отделните показатели за растеж. За нарастването на стойността на дълготрайните активи тези проценти са: 32% и 27%, а за нарастване на числеността на персонала 0,62% и 0,68%.

Анализирането на резултатите на предприятията, осъществили различен вид процесни иновации, показва, че проведените процесни иновации от втори вид са със сравнително по-силно положително въздействие върху изследваните показатели следвани от иновации от първи и трети вид.

3. Заключение

Въпреки, че изследваната извадка от предприятия не е представителна за българската индустрия, като цяло, получените резултати дават възможност да се направят някои изводи за равнището на процесните иновации и за влиянието им върху конкурентоспособността и стопанските резултати на предприятията. Тези резултати, както и изводите, направени на основа на анализа им, отразяват инвестиционната дейност на предприятията за изминал период. По тях може да се дискутира, а някои от тях да се оспорват. Но все пак, те показват досегашния колективен опит на сравнително голяма група предприятия и могат да са ориентир за бъдещата им работа в областта на иновациите. Познаването им може да подпомага вземането на редица управленски решения, свързани с правилното насочване на иновационните усилия на предприятията и с подобряването на конкурентоспособността им.

Използвана литература

[1] Велев М., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софттрейд, София, 2004.

[2] Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition, OECD/Eurostat, 2005.

ЗА РОЛЯТА НА БАНКИТЕ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ НА СИСТЕМА ЗА ПРОЕКТНОТО ФИНАНСИРАНЕ

Гл. ас. Мария Врачовска

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий”

Ролята на банките при структуриране и развитие на проектното финансиране се обуславя както от броя и обема на сделките, базирани на техниката, така и от функцията им на финансов посредник. Участието на банките е необходимо и заради нуждата от индивидуален професионален подход към всеки проект, съобразен с потенциала и потребностите му.

Банковите продукти, предлагани в рамките на проектното финансиране варират от проектни кредити и участие в капитала, до хеджиране на лихвения и валутния риск и консултиране. Консултантските услуги на банките, свързани с проектното финансиране, се налагат като атрактивен сегмент на финансовия пазар. Функциите им се изразяват в следното:

- търсене, подбор и оценка на инвестиционни проекти;
- подготовка на технико-икономическата обосновка на проекта;
- разработване на схемата за финансиране на проекта;
- водене на предварителни преговори с банки, фондове, лизингови компании и други институции относно тяхното съвкупно участие във финансирането на проекта;
- подготовка на пакета документи, съпровождащи реализацията на проекта;
- оказване на съдействие при преговорите за формиране на пул за синдикирано/консорциално кредитиране[1] и сключването на кредитни договори.

Банките-консултанти могат да работят като такива по поръчка както на финансиращи банки, така и на компании, инициатори на инвестиционни проекти, базирани на проектно финансиране. Банките-консултанти могат да участват и във финансирането на проекта като по този начин доказват обективността на оценката си.

В качествено отношение ролята на банките се определя от влиянието им върху икономиката и се свежда до развитие на банкови про-

[1] За разлика от сидикираното, консорциалното кредитиране предполага наличие на повече от една банка организатор, а кредитния ресурс като цяло е по-крупен.

дукти, способстващи ефективно възпроизводство. Основен банков продукт в рамките на проектното финансиране си остава проектния кредит.

Конкретните механизми за участие на банките при финансовото осигуряване на инвестиционни проекти позволяват да се обособят модели на **банково проектно финансиране**, които описват типични методи на банките при неговата организация и осъществяване. В разработката под банковото проектно финансиране се разбира целево кредитиране за реализация на инвестиционен проект, при който за обезпечение и обслужване на дълга служат паричните потоци, генерирани от проекта и активите му.

Класификационните подходи към банковото проектно финансиране могат да са различни, но най-значим според нас е този, който отразява архитектурата на финансирането - синдикирано, паралелно, последователно.

Един от най-ефективните банкови продукти за целите на проектното финансиране е ***синдикираният кредит***. Той позволява на банките да се поместят в пределно допустимите суми за кредитиране и да намалят риска, а възможността за присъствие на чуждестранни, крупни и авторитетни банки с висока репутация и допълнителен кредитен потенциал позволява реализацията на множество кредитни искания.

В практиката съществуват два способа на синдикиране:

- банката-организатор търси други банки-провайдъри, потенциални участници в синдиката преди реалното финансиране на проекта;
- банката-организатор самостоятелно предоставя инвестиционния кредит, като в последствие продава дялове от него с цел снижаване на риска и подобряване на финансовото си благосъстояние.

Синдикираното кредитиране може да е:

- *съвместно инициирано* – представлява съвкупност от отделни кредити, предоставени от кредиторите (участници в синдиката) на един бенефициент като в условията на всеки от кредитните договорите са оказани идентични лихви и срокове за погасяване. Всеки кредитор е длъжен да предостави паричните средства в размер и при условия, заложени в отделните двустранни договорености. Претенциите на кредиторите по обслужване на кредитите носят индивидуален характер, но организацията и разчетите по тях се делегират на една от банките участник в синдиката. Банката-агент действа от името

на кредиторите на основата на многостранни договорености, с които се определят както общите условия по предоставяне на синдикирания кредит, така и взаимоот-ношенията между заинтересованите страни.

- *индивидуално инициирано* – конкретизира се в кредит, отпуснат от банка организатор (първоначален кредитор), вземанията по който в последствие се преотстъпват на трети лица. Кредитният дял и редът за обезпечаване на претенциите на всяка банка-участник в синдиката се фиксират договорно.
- *без определени дялови условия* – отнася се за кредит, предоставен от името на банка-организатор и базиран на кредитен договор с трето лице, в който е указано, че третата страна е длъжна да предостави на банката-организатор паричния ресурс не по-късно от датата, на която банката-организатор се е задължила да кредитира бенефициента.

Въпреки високия потенциал на синдикираното кредитиране и ролята му на международните пазари, у нас все още не се е наложило като ефективен механизъм за привличане на инвестиционни ресурси в нефинансовия сектор. Като основни фактори, задържащи развитието му можем да посочим ниското ниво на доверие между банките (потенциални участници в пула), липсата на ликвиден вторичен пазар на синдикирани кредити, отсъствието на стандартна документация, правова неопределеност по въпроси, свързани с преотстъпването на дълга.

В рамките на ***паралелното финансиране*** банката участва пряко в проекта като изпълнява функцията на кредитор или инвеститор, поделя си риска с другите кредитори и инвеститори. Банката придобива право на контрол над проекта, като целта и е да съхрани дяловото си участие в проекта на всички стадии от неговата реализация, да участва в разпределението на доходите, източник на които са приходите, генерирани от проекта след въвеждането му в експлоатация.

При паралелното кредитно финансиране бизнес-субектът сключва няколко кредитни договора (с различни кредитори), които съвпадат по време. Това е високо рисково действие за кредиторите, особено в случай на непогасяване на кредитните задължения и недостиг на обезпечението.

Като междинна форма между синдикираното кредитиране и паралелното финансиране на инвестиционни проекти може да се разглежда варианта, при който бизнес-субектът сключва един кредитен договор, а банките-кредитори сключват помежду си друго съглашение за съвместно финансиране на инвестиционния проект. Тази форма за организация на кредитното финансиране се нарича ***съфинансиране.***

При реализацията на съфинасиране в договорите задължително се залагат условията за: реда за предоставяне на кредитните ресурси, разпределение на обезпечението, действията на кредиторите в случай на частично или пълно неизпълнение на кредитните обстоятелства, обмена на информация между кредиторите. Ефективната организация на процеса на съвместно финансиране предполага тясно взаимодействие между участниците в договора. Контролът по изпълнение на договорните задължения трябва да се делегира на една от всички банки. Така ще се обезпечи ефективна организация и координация при взаимодействието между банките и проектната компания по ключови въпроси, засягащи финансирането и реализацията на проекта.

При ***последователното финансиране*** крупни банки влизат в ролята на инициатори и организатори на финансирането. След отпускане на кредита, банката-инициатор предава своите претенции по задължението на други кредитори и снема дебиторската задлъжнялост от баланса си. За оценката на инвестиционния проект, за разработването на кредитния договор и за отпускането на кредита, банката-организатор получава комисионно възнаграждение. Целта на банката е да организира проекта, да повиши неговата инвестиционна привлекателност, да привлече други потенциални инвеститори, на които да преотстъпи вземанията си. Преотстъпването на претенциите си банката може да осъществи посредством различни способи – от най-елементарния като цесия, до по-сложни, основани на ***секюритизация***[2].

Посочените техники се използват от банките с цел повишаване ликвидността на активите им. Секюритизацията дава възможност да се постигне това за сметка на изваждане от баланса на банката част от активите без да се губи управленския контрол над тях. В рамките на тези сделки банката-организатор преотстъпва претенциите си по предоставения кредит на трета страна – на „тръст-компания”[3]. В замяна последните емитират ценни книжа и ги разпространяват сред институционални и други инвеститори. Постъпленията от обслужването и погасяването на дълга са в приход на тръст-компанията и се насочват за изплащане на текущата доходност по ценните книжа или за изкупуването им. Същевременно банката-организатор има правото и задължението да продължи да изпълнява функциите си по „съпровождане” на проекта – да контролира реализацията на проекта, да

---

[2] Под секюритизация в съвременната литература се разбира способ за привличане на инвестиционни ресурси, посредством емисия на ценни книжа, обезпечени с активи, способни да генерират стабилни парични потоци.

[3] Още дружество със специална цел.

участва в управлението на проектната компания, да получава комисионни за това. Секюритизацията на кредитите позволява на банките да трансформират дългосрочни кредити, отпуснати на проектни компании, в краткосрочни задължения на тръст-компании към тях.

При всички случаи секюритизацията позволява да се достигнат редица цели като:

- повишаване доходността на собствения капитал;
- диверсифициране на източниците за финансиране;
- достигане на по-дълъг срок за финансиране в сравнение с традиционното кредитиране;
- запазване на изискването за капиталова адекватност на собствения капитал на банката;
- снижаване степента на риск на кредитния портфейл, посредством прехвърлянето му на по-широк кръг инвеститори – притежатели на ценни книжа, емитирани на база на секюритизация на кредитния портфейл;
- доход от кредитния портфейл във вид на марж между средната ставка от пласмента (размяната) на кредитния портфейл и най-ниската процентна ставка на ценните книжа, емитирани на основата на секюритизация на дадения портфейл;
- установяване на публична кредитна история и на международния капиталов пазар.

Всеки от описаните модели на банково проектно финансиране има своите достойнства и недостатъци. Те се определят както от комплексни условия, свързани както с макроикономическата среда и състоянието на пазарната инфраструктура, така и с наличието на регулаторни изисквания, предявени към дейността на банките по проектното финансиране.

Като най-консервативен метод на банково проектно финансиране може да се определи паралелното финансиране, което често се използва в съчетание с предоставяне на банкови гаранции. Фактът, че банката не може да напусне проекта, налага някои изисквания за участието й в проекта: банката трябва да разполага с достатъчен собствен капитал, за покриване на рискове, присъщи на проектното финансиране; доходите от дейността на банката не свързана с реализацията на проекта трябва да са достатъчни за покриването и на разходите по банковото проектно финансиране до момента на получаване на доходи от проекта. Особеностите, присъщи на паралелното финансиране налагат известна специализация, достъпна само за крупни банки или имащи статут на агенти по реализация на програми за подкрепа на инвестиционни проекти.

Описаните ограничения в по-малка степен са свойствени за последователното финансиране, доколкото то се отличава с по-ниска капиталоемкост. Същевременно възможността за реализация на този модел се определя от наличието на диференцирана инфраструктура на проектно финансиране и вторичен пазар, формиращ търсенето на продаваните от банките активи или секюритизираните дългове.

Множеството механизми за реализация на банково проектно финансиране в голяма степен решават проблемите, свързани с ограничеността на дългосрочните инвестиционни ресурси. Те позволяват да се привлекат средства от международните финансови пазари, да се намалят рисковете, да се утвърдят делови контакти, а доверието към банковите институции да се пренесе върху проекта.

* * *

При всички случаи възможностите, мащабите, схемите, рискът, разходите и характерът на проектното финансиране зависят от степента на участие на банката в осъществяването му. Активната роля на банките в организацията и структурирането на проектното финансиране посредством широк спектър от банкови продукти и услуги дава основание проектното финансиране да се разглежда като комплексен банков продукт.

Използвана литература

1. Катасонов, В. Ю. Инвестиционный потенциал экономики: механизм формирования и использовании. М., Анкил, 2005.
2. Мазур, И. И., В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге. Управление проектами. М., Омега-Л, 2004.
3. Peter, K. Nevitt, Frank J. Fabozzi. Project financing Published by Euromoney. London, Seven editions, 2000.

ФАКТОРИ, КОИТО ВЪЗПРЕПЯТСТВАТ ИНВЕСТИЦИИТЕ В ИНФОРМАЦИОННИТЕ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

Ас. Латинка Тодоранова

Икономически университет – Варна

Целта на всяка инвестиция е да добави стойност към продукта на бизнеса. Всяка инвестиция е свързана с разходи, които организацията трябва да направи, и с рискове, които трябва да поеме.

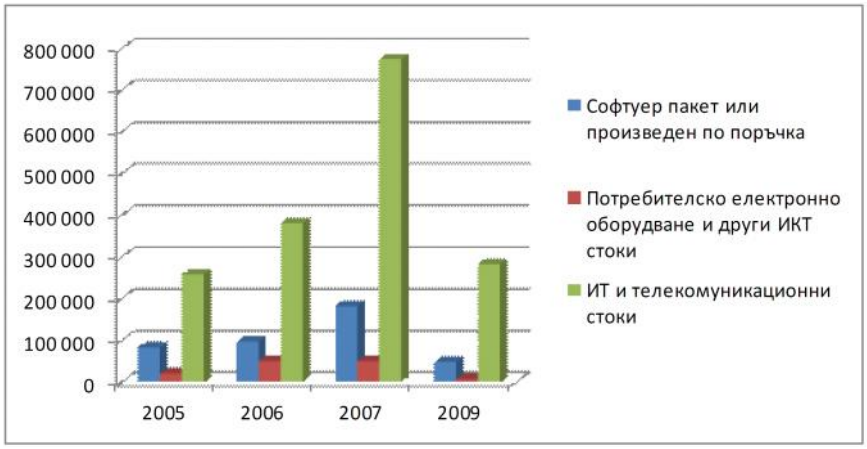
В таблица 1 са представени данни на НСИ[1] за инвестициите в информационните и комуникационни технологии (ИКТ), а на фигура 1 е илюстрирана динамиката в инвестициите в основните категории ИКТ – „Софтуер пакет или произведен по поръчка", „Потребителско електронно оборудване и други ИКТ стоки", „ИТ и телекомуникационни стоки". Данните са за периода от 2005 до 2009 г. включително (НСИ не предоставя данни за 2008 г.).

Таблица 1

Инвестиции в ИКТ (в хил. лв.)

Видове стоки	2005	2006	2007	2009
Лизинг на ИКТ	-	-	-	**2 374**
ИТ услуги	-	-	-	**50 942**
Софтуер, произведен за собствена сметка	-	-	-	**4 821**
Софтуер пакет или произведен по поръчка	**82 433**	**97 046**	**181 984**	**47 831**
Потребителско електронно оборудване и други ИКТ стоки	**19 568**	**50 511**	**49 787**	**6 827**
ИТ и телекомуникационни стоки	**257 946**	**380 592**	**774 062**	**282 598**

[1] http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=17&a1=2422&a2=2497&a3=2498#cont (09.04.2012 г.)



Фиг. 1. Динамика в инвестициите в основните категории ИКТ

От представените данни ясно се вижда ръстът на инвестициите в ИКТ – около 3 пъти за период от 2 години (от 2005 до 2007 г.). Това показва, че предприятията (преди настъпването на икономическата криза) са осъзнали ползите от ИКТ и са направили все повече инвестиции с цел подобряване на работата си и постигане на по-добри финансови резултати. Същевременно се отчита и оттеглянето на инвестициите в ИКТ (инвестициите през 2009 са 3 пъти по-малко спрямо 2007 г.). Една от причините за този спад несъмнено е глобалната финансова криза. Другите причини са свързани с неоправдани очаквания по отношение на работата на новите ИКТ, както и с неготовността за всеобхватна промяна в организацията.

Целта на настоящия доклад е да бъдат изведени и анализирани факторите, които възпрепятстват инвестициите в ИКТ.

ИКТ предоставят възможности за социално и икономическо развитие, а като равноправен член на Европейския съюз България има изготвена национална програма за ускорено развитие на информационното общество[2]. През 2012 г. български организации могат да кандидатстват с проекти за европейско финансиране в шестия конкурс от програма „Подкрепа за ИКТ политики”, която е част от Рамкова програма „Конкурентоспособност и иновации”. Бюджетът за всички участници е 127 млн. евро. Програмата „Подкрепа за ИКТ политики”

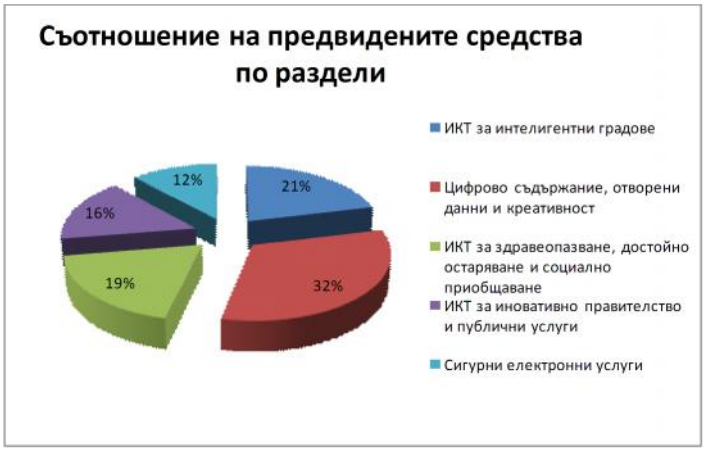
[2] http://www.mtitc.government.bg/page.php?category=492&id=3585 (09.04.2012)

е насочена към внедряване и използване на ИКТ от гражданите, правителствата и бизнеса. В работната програма има пет теми, по които се приемат предложения за проекти. В таблица 2 са поместени средствата, предвидени за всеки раздел.

Таблица 2

Предвидени средства за програма „Подкрепа за ИКТ политики” по раздели (в млн. евро)

Раздел	Предвидени средства
ИКТ за интелигентни градове	27
Цифрово съдържание, отворени данни и креативност	41
ИКТ за здравеопазване, достойно остаряване и социално приобщаване	24
ИКТ за иновативно правителство и публични услуги	20
Сигурни електронни услуги	15



Фиг. 2. Съотношение на предвидените средства по раздели за програма „Подкрепа за ИКТ политики”

От така представените данни е видно, че възможности за финансиране има, но в подкрепа на данните, показващи отлив на инвестициите в ИКТ в България, е и фактът, че от 2007 г. досега по програма „Подкрепа за ИКТ политики” е договорено финансиране в размер само на 3,8 млн. евро за 39 български организации, които са участници в 27 проекта.

В повечето случаи организациите приемат новите ИКТ за цел и не мислят за тях като за средство за подобряване на работата им[3]. По-долу са описани факторите, които най-често пречат на организациите да получат най-доброто от своите инвестиции:

- Липса на ясна цел за внедряването на нови технологии – повечето проекти за внедряване и използване на ИКТ наистина започват без ясна цел. Но преди да се направи каквато и да е инвестиция, трябва много добре се изясни какво се цели с това:
  - модернизиране на организацията;
  - подобряване вземането на решения;
  - подобряване качеството на работата в организацията;
  - спестяване на разходи;
  - снижаване себестойността на продукцията и др.

Когато целта е уточнена още в самото начало, преди предприемане на каквито и да е действия, след това може точно да се измери възвръщаемостта на инвестициите и ползата от внедряването на новите ИКТ.

- Липса на информираност и на готовност за промени в организацията на всички нива – внедряването и използването на ИКТ, както и тяхната коректна и пълноценна работа, изискват промени в начина на работа на служителите в организацията на всички нива, във всички клонове и отдели, т.е. за постигане на ефективна работа на новите ИКТ е необходима всеобхватна промяна в организацията. За тази цел първо ръководството трябва да запознае служителите с предстоящите промени в начина им на работа. Също така ръководителите (мениджърите на най-високо ниво) трябва непрекъснато да следят критичните за успеха фактори и да осъществяват контрол върху тези промени.
- Липса на реална информация за текущото ниво на ИКТ в организацията – внедряването на нови ИКТ цели подобряване на работата на организацията, но когато не е налична информация за реалното състояние на ИКТ, то трудно се отчитат резултатите от използването на новите ИКТ. Възможно е организацията да разполага със съвременни и функционални ИКТ, които обаче не се използват пълноценно и по предназначение.
- Внедряване на неподходящи ИКТ – по-малко от 8% от изразходваните средства за ИКТ са донесли ползи за вложителите[4]. Организациите се нуждаят от опростени и лесни за изпол-

[3] Ескенази, А., Н. Манева. Софтуерни технологии. КЛМН, 2006.
[4] http://cio.bg/2354_upravlenie_na_polzite_ot_investicii_v_it (10.04.2012).

зване ИКТ, които са достатъчно мощни. Внедряването на сложни и скъпи технологии, изискващи много средства и големи екипи за разработване, е причината за този неуспех. Другото, което се пропуска, е, че потребителят е водещият, а не технологията. Новите ИКТ трябва да са съсредоточена върху потребителите, да са гъвкави. Дали е избрана подходяща технология, или не, може да се определи най-общо чрез анализа на два показателя – продължителност на обучението на потребителите и времето, необходимо за възвръщане на инвестициите. Ако продължителността на обучението за работа с новата технология отнеме повече от три дена или времето за изплащане трудно се измерва в дни, то това означава, че е избрана неподходяща, неточна ИКТ.

Списъкът от фактори не е пълен, но посочените са едни от основните, които възпрепятстват инвестициите в ИКТ. Много важно е да се разбере точно какво се очаква от новата технология – проблемите, които трябва да решава, и целите, за чието постигане трябва да помага. Само така може да се определи дали дадена технология е била успешна, или не. Поставянето на правилна цел означава успех там, където е най-необходим. Това, от своя страна, води до по-отговорни, съсредоточени, ентусиазирани служители, по-ефективни процеси и по-ефективно разпределение на ресурсите, непрекъснато подобряване на производителността и улавяне на новите възможности. Затова е добре да се избере интуитивна технология, която се прилага бързо и лесно се използва, а не такава, която разчита на ИТ отдела. Потенциалните ползи от новите ИКТ са ясно забележими и силно рекламирани от производителите и от доставчиците им. Но има и рискове, свързани с избора на прекалено сложна технология и с неприлагане на ефективна програма за управление по време на имплементацията.

ОТНОСНО ВРЪЗКАТА МЕЖДУ ФОНДОВИ ПАЗАРИ И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ

Докторант Искрен Пенчев
Икономически университет – Варна

Съвременната финансова криза показа значимостта на фондовите пазари като фактор за икономическия растеж. Едни икономисти, излагат тезата, че ликвидните фондови пазари засилват стимулите за инвестиране в по-дългосрочни проекти, което увеличава производителността в икономиката. Според други икономисти, либерализация на капиталовите пазари води след себе си създаването на компактен, бързо преминаващ суверените граници, спекулативен капитал, който твърде често води до турбулентност и нестабилност в икономиката, а не до растеж.

България има сравнително млад фондов пазар. През октомври 2001 г. на „БФБ-София" АД е регистрирана за търговия първата емисия ипотечни облигации — на „Българо-американска кредитна банка" АД. А през декември 2001 година „БФБ-София" АД получава лиценз от ДКЦК да организира „Неофициален пазар" на ценни книжа, който замества „Свободния пазар". Целта на този пазар е да постави ясни условия и критерии за търговия и регулиране на всички дружества търгувани на борсата. От тогава до днес по редица причини, българските капиталови пазари бяха силно либерализирани, за да отразяват тенденциите в Европа и света. Деларика и Маркез[1] (2005) застъпват тезата, че ускорената финансова либерализация са дали основата на високия предкризисен икономически растеж у нас. Според Цветан Манчев[2] (2002) успешния обрат в движението на капиталови потоци и нарастващия темт на икономически растеж след кризата от 1996-1997 г. може да бъде обяснен „със значителните промени в управлението на капиталовите потоци и силно изменената законодателна, счетоводна и информациона, и институционална рамка в посока към изпълнение на критериите за членство в ЕС преди края на 2006 г. „като добавя още че „установения либерален търговски и ин-

[1] Dell''Ariccia, Giovanni & Marquez, Robert. Lending Booms and Lending Standards. CEPR Discussion Papers 5095, C.E.P.R. Discussion, 2005, 2511-2546.

[2] Манчев, Цветан. Управление на капиталовите потоци в България. Агенция за икономически анализи и прогнози, 2002, 5-22.

вестиционен климат” способства за високия растеж на икономиката. С началото на процеса на присъединяване България започна да хармонизира своето законодателство в областта на пазарите на ценни книжа в унисон със стандартите на Европейския съюз, въвеждайки през ноември 2007 г., наред с други държави, Директивата за пазарите на финансови инструменти (MiFID). MiFID е ядрото в рамката за хармонизация на нормативната уредба на капиталовия ни пазар в ЕС. Директивата цели да създаде интегриран вътрешен пазар, като същевременно осигурява защита за инвеститорите на дребно. Целта на MiFID е да създаде икономически ползи чрез предоставянето на по-евтин, лесен и широк достъп до чуждестранни активи за българските инвеститори и на по-евтин, лесен и широк достъп до финансиране от страна на чуждестранните инвеститори спрямо българските фирми. Сред важните аспекти на директивата са въвеждането на така наречения „регламент за паспорта”, позволяващ на всяко инвестиционно дружество, лицензирано в държава от ЕС, да извършва дейност в рамките на цяла Европа по силата на един-единствен лиценз, по-конкурентна среда за местата за търгуване поради факта, че се позволява акции, регистрирани на която и да е борса, да бъдат търгувани навсякъде в Европа, както и по-голяма роля на местния надзорен орган. Дали обаче процесът на законодателно либерализиране бе съотнесен адекватно към другите показатели, измерващи капиталовите пазари – ликвидност, размер, променливост на входящи и изходящи потоци и дали този процес не даде своето негативно отражение по време на настоящата криза?

Исторически дебатът относно връзката между капиталовите пазари и икономическия растеж е много стар, като първоначално икономистите са се фокусирали върху банковия сектор. Уолтър Багеот[3] (1873) и Джоузеф Шумпетер[4] (1912) подчертават ключовата роля на банковата система за икономическия растеж и посочват обстоятелствата, при които банките могат активно да стимулират иновациите и да насочват инвестициите към най-продуктивните проекти. На противоположната позиция са Робърт Лукас-младши[5] (1988) и Джоан Робинсън, които защитават тезата, че банките имат по-скоро пасивна

[3] Ross, Levine, Sara Zervos. Stock Markets, Banks, and Economic Growth. The American Economic Review, Vol. 88, No. 3, (Jun., 1998), 537-552.

[4] King, Robert G. and Levine, Ross. Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right. Quarterly Journal of Economics, August 1993, 717-738.

[5] Lucas, Robert E., Jr. On the Mechanics of Economic Develoument. Journal of Monetary Economics, july 1988, 3-42.

роля за растежа. Въпреки историческия фокус върху банковия сектор, през последните десетилетия се наблюдава нарастващ брой на теоритичните публикации относно връзките между фондовите пазари и дългосрочния икономически растеж. В тази връзка, Майкъл Деверьо (1994), Грегор Смит (1994) и Маурис Обстфелд[6] (1994 г.) разкриват, че високата степен на разпределение на риска чрез международните фондови пазари индуцира промяна в инвестиционното портфолио от такова с ниска степен на риск и ниска доходност към инвестиции с висока доходност, което според авторите на тезата означава нарастване на производителността.

Въпреки разнородните и разнообразни теоритични постановки относно връзките между капиталовите пазари и икономическия растеж, малка част от тях съдържат в себе си емпирични доказателства. Рос Ливайн (Stock Markets, Banks, and Economic Growth, 1998) и редица други икономисти (Сара Зервос, Бенсивенга[7], Дейвид Ренелт, Реймънд Атйе[8]) в своите икономически трудове излага тезата, според която ликвидните фондови пазари – пазари, на които е по-евтино да се търгуват акции, засилват стимулите за инвестиране в по-дългосрочни проекти, тъй като инвеститорите могат да продадат своя дял в проекта по всяко време, ако имат нужда от своите спестявания. Високата ликвидност, според Ливайн, улеснява по-дългосрочните и порентабилни инвестиции и с това стимулира нарастването на производителността в икономиката. Той емпирично разглежда следните четири измерители на фондовите пазари – ликвидност, размер, волатилност и степен на интегрираност в световните фондови пазари и тяхната връзка с текущите, и бъдещите стойности на икономическия растеж, натрупването на капитал, нарастването на производителността и размера на спестяванията, използвайки данни за 47 държави в периода 1976-993 г. Ливайн заключава, че ликвидността на фондовите пазари – измерена едновременно като стойност на търгуваните акции отнесена към размера на пазара и като стойност на търгуваните акции отнесена към размера на икономиката е в положителна зависимост с текущите и бъдещите стойности на икономическия растеж. Според него нарастването на ликвидността на фондовия пазар е силен инди-

---

[6] Devereux, Michael B. and Smith, Gregor W. International Risk Sharing and Economic Growth. International Economic Review, August 1994, 535-550.

[7] Bencivenga, Valerie R. and Smith, Bruce D. Financial Intermediation and Endogenous Growth. Review of Economic Studies, April 1991, 195-209.

[8] Atje, Raymond and Jovanavlc, Boyan. Stock Markets and Development. European Economic Review, April 1993, 37(2/3), pp. 632-40.

катор за нарастване на реалния Брутен вътрешен продукт на глава от населението, увеличаване на физическия капитал и нарастване на производителността. В същото време Рос Ливайн изразява и тезата, че емпиричните проучвания не показват убедителни доказателства, че по-ликвидните и интегрирани фондови пазари имат негативен ефект върху спестяванията.

Като краен резултат, Ливайн извежда тезата за положителната връзка между степента на ликвидност на фондовия пазар и текущите и бъдещи стойности на икономическия растеж[9]. Ливайн също така отбелязва, че не е открил доказателства, че високата степен на ликвидност на фондовите пазари, или тяхната интегрираност, или волатилността в пазарната възвръщаемост намаляват размера на частните инвестиции, или възпрепятстват дългосрочния икономически растеж.

Бекаерт и Харви[10] (1994 г.) от своя страна изразяват тезата, че „цената" на капиталът в развиващите се икономики може да бъде намалена като се ускори процеса на интеграция на капиталовите им пазари в световните, чрез синхронизиране на законодателствата и отваряне на финансовия сектор. Те прилагат иконометричен модел, който изследва два възможни режима – сегментиран капиталов пазар и интегриран капиталов пазар. С помоща на исторически данни моделът разкрива процесът на еволюция на голяма част от пазарите от затворени, към отворени (интегрирани) пазари и емпирично застъпва тезата за положителна връзка между степента на интегрираност и икономически растеж.

В различна перспектива разглежда връзката между капиталовите пазари и икономическия растеж Джоузеф Стиглиц[11]. Според него икономическите кризи от края на 90-те години на миналия век и началото на новия, до голяма степен са причинени от прекомерната либерализация на капиталовите пазари, която води след себе си свободно движещи се спекулативни парични потоци, които често са причина за сериозни сътресения в икономиката. Не е случайно, според икономистът, че двете най-големи развиващи се икономики в света – Китай и Индия не само че не попаднаха под ударите на развилите се

---

[9] Ross Levine; Sara Zervos. Stock Markets, Banks, and Economic Growth. The American Economic Review, Vol. 88, No. 3, (Jun., 1998), 537-552.

[10] G. Bekaert. Market Integration and Investment Barriers in Emerging Equity Markets. World Bank Economic Review, 9 (1995), pp. 75-107.

[11] JOSEPH E. STIGLITZ. Capital Market Liberalization, Economic Growth, and Instability. 2000, 1075-1085.

кризи, но и излизат от тях със забележително силен растеж, въпреки заобикалящата ги нестабилна среда. Причината за това се корени в строгите регулации на капиталовите потоци в тези две страни.

Стиглиц се фокусира върху краткосрочния период и свързаните с него спекулативни капиталови потоци. Той смята, че за разлика от тях, преките чуждестранни инвестиции носят след себе си не само средства, но и технологии, достъп до пазари, а в много случаи и обучение на персонала, което води до подобряване на човешкия капитал. Преките инвестиции също така не са толкова променливи, а от там и разрушителни, колкото краткосрочните спекулативни капиталови потоци, смята Стиглиц. Още през 1969г. Голдсмит[12] („Financial Structure and Development") емпирично извежда тезата, че политиките насочени към либерализиране на капиталовите пазари влияят позитивно на растежа. По-късно Маккинън (1973) и Шоу (1973) също подрепят емпирично тезата. Според Стиглиц разбирането че либерализацията на капиталовите пазари води до по-голямо производство и ефективност в икономиката се основава на пет основни аргумента: страните трябва да са загрижени за максимизирането на БНП и дохода на гражданите си, а не на БВП – производството на територията на държавата; световното състезание за финансиране създава нуждата правителствата да създават икономическа среда, привлекателна за бизнеса; отворените капиталови пазари спомагат за стабилизирането на икономиката, чрез механизмите на диверсификация; отворените капиталови пазари са важен източник за търсено проектно финансиране; принципно, мотивите за либерализация на капиталовите пазари се представят като аналог с мотивите за свободно търгуване на стоки и услуги.

Според Стиглиц аргументите в полза на конвенционалното схващане за нуждата от либерализация на капиталовите пазари са ясни и многократно повтаряни. Но историческият опит, не се оказва в тяхна подкрепа. Той разглежда и опровергава емпирично всеки един от петте посочени аргумента. Като противопоставяне на тезата, че либерализацията на капиталовите пазари води до икономическа стабилност, Стиглиц дава за пример Китай[13]. Страната проведе активна антициклична макроикономическа политика, благодарение на която успя да сведе негативните ефекти от кризата до минимум и да поддържа ико-

---

[12] Ross Levine; Sara Zervos. Stock Markets, Banks, and Economic Growth. The American Economic Review, Vol. 88, No. 3, (Jun., 1998), 537-552.

[13] Furman, J., & Stiglitz, J. E. (1999a). Economic crises: evidence and insights from East Asia. Brookings Papers on Economic Activity, 2, Brookings Institution, Washington, DC.

номически растеж. Ключовата мярка, според Стиглиц е регулирането на краткосрочните капиталови потоци, което предотврати нуждата от значително повишение на лихвените проценти до нива, които ще имат негативен ефект върху икономиката.

Стиглиц изразява тезата за нужда от регулиране и ограничаване на краткосрочните капиталови потоци[14]. Той отхвърля разбирането, че прибързаната и неестествена (приложена с регламенти и срокове) либерализация на капиталовите пазари способства за икономически растеж. Икономистът посочва, че регулирането може да се осъществява както на входа на капиталовите пазари (входящите потоци), така и на излизане от тях (изходящите потоци), а също и чрез банковата система.

Всяка от изложените тези за връзката между капиталовите пазари и икономическия растеж се основава на различна методология в своите емпирични доказателства, както и лежи на различни основни теоритични постановки. И докато в икономики със силно развит и ефективен производствен сектор (в Европа – Германия, Холандия, Белгия, Великобритания) постепенната либерализация на капиталовите пазари доведе до по-високи темпове на икономически растеж, то в развиващите се страни ефектите от т. нар. „либерализация чрез външни регламенти" са все още неясни[15]. В България, едновременното прилагане на процес на хароминизация на законодателството ни с това на ЕС, Валутния борд като силен ограничител за прилагане на парична политика, и отварянето на финансовия сектор създаде силно спекулативни капиталови потоци, които, с настъпването на съвременната криза бързо се оттеглиха от икономиката създавайки ненужна турболентност и негативни ефекти в нея. Вземайки предвид гореизложениете фактори, страната ни се нуждае от политики на по-строги регулации на спекулативните парични потоци.

От друга страна, Преките чуждестранни инвестиции у нас претърпяха драстичен спад след началото на кризата. От 9051.8 милиона евро през 2007 г., през последните години стойностите им са съответно 7727.8 милиона за 2008 г., 2436.9 милиона за 2009 г., 1208.5 милиона за 2010 г. и 1341.2 милиона за 2011 г[16]. Едновременно с ограничаване на спекулативните капиталови потоци, България трябва да

---

[14] JOSEPH E. STIGLITZ. Capital Market Liberalization, Economic Growth, and Instability. 2000, 1075-1085.

[15] CAPITAL MARKET LIBERALIZATION By: National Institute of Economic & Social Research, The European Commission, 1996.

[16] БНБ – Преки чуждестранни инвестиции в България. Годишни данни в млн. Евро.

подобри условията си за привличане на преки чуждестранни инвестиции, като по-ефективен източник на нови технологии, увеличаване производителността на труда и съответно нарастване на Брутния вътрешен продукт като измерител на икономическия растеж.

Използвана литература

1. Atje, Raymond and Jovanavlc, Boyan. Stock Markets and Development. European Economic Review, April 1993, 37(2/3), pp. 632-40.
2. Bencivenga, Valerie R. and Smith, Bruce D. Financial Intermediation and Endogenous Growth. Review of Economic Studies, April 1991, 195-209.
3. Devereux, Michael B. and Smith, Gregor W. International Risk Sharing and Economic Growth. International Economic Review, August 1994, 535-550.
4. Levine, Ross. Stock Markets, Growth, and Tax Policy. Journal of Finance, September 1991, 1445-1465.
5. Levine, Ross and Renelt, David. A Sensitivity Analysis of Cross-Country Growth Regressions. American Economic Review, September 1992, 942-963.
6. Obstfeld, Maurice. Risk-Taking, Global Diversification, and Growth. American Economic Review, December 1994, 1310-1329.
7. Манчев, Цветан. Управление на капиталовите потоци в България. Агенция за икономически анализи и прогнози, 2002, 5-22.
8. CAPITAL MARKET LIBERALIZATION By: National Institute of Economic & Social Research, The European Commission, 1996.
9. Ross Levine; Sara Zervos. Stock Markets, Banks, and Economic Growth. The American Economic Review, Vol. 88, No. 3, (Jun., 1998), 537-552.
10. Furman, J., & Stiglitz, J. E. (1999a). Economic crises: evidence and insights from East Asia. Brookings Papers on Economic Activity, 2, Brookings Institution, Washington, DC.
11. Furman, J., & Stiglitz, J. E. (1999b). Economic consequences of income inequality. Federal Reserve Bank Review of Kansas City.
12. Stiglitz, J. E. (1998). Responding to economic crises: policy alternatives for equitable recovery and development.
13. JOSEPH E. STIGLITZ. Capital Market Liberalization, Economic Growth, and Instability. 2000, 1075-1085.
14. King, Robert G. and Levine, Ross. Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right. Quarterly Journal of Economics, August 1993, 717-738.

15. Lucas, Robert E., Jr. On the Mechanics of Economic Develoument. Journal of Monetary Economics, july 1988, 3-42.
16. Geert Bekaert, Marcio G. P. Garcia, Campbell R. Harvey. The Role of Capital Markets in Economic Growth. November 1995, 5-11.
17. БНБ – Преки чуждестранни инвестиции в България. Годишни данни в млн. Евро.
18. Dell''Ariccia, Giovanni & Marquez, Robert, 2005. Lending Booms and Lending Standards. CEPR Discussion Papers 5095, C.E.P.R. Discussion, 2511-2546.
19. Bekaert, G. Market Integration and Investment Barriers in Emerging Equity Markets. World Bank Economic Review, 9 (1995), pp. 75-107.

THE ANALYSIS OF FINANCIAL REPORTS FOR THE CONSTRUCTION COMPANY „TEUTA – CONSTRUCTION" IN THE CONTEXT OF 25 OTHER BUILDING COMPANIES FOR THE FISCAL YEAR 2008

PhD Candidate Arjeta Hallunovi, Doc. Dr. Arif S. Murrja
University „Aleksander Moisiu", Albania

Abstract

The object of this study is the analysis of financial reports for the construction of commercial society „Teuta-Construction" [1] *in relation to the average of 25 other building societies included in this study. To analyze financial reports and the balance sheets are used the financial statements of 25 other building companies for the fiscal year 2008. The balances and financial statements are approved by authorized accounting experts, upon legal request of the taxation entity in Albania. The analysis is based on contemporary literature of finance for financial rapports of private economic entities and on National Accounting Standards (NAS), which derive from the International Accounting Standards (IAS). To identify strategic role of the construction industry in the domestic economy we rely on statistic data of the Institute of Statistics in Albania and on the monthly publication of „Ndertuesi" magazine, an edition of the Association of Constructors of Albania. The analysis of financial reports in this sector is very important for the economy and also aims to identify the problems of construction companies related to liquidity, activity, productivity and debt.*

Key words: *The analysis of exchange, the short-term liquidity coefficient, the coefficient of acid test, inventory turnover coefficient, the coefficient of deposited accounts turnover, the coefficient of deposit average period.*

I. Introduction

The rapports of specialized international institutions, despite being stuck to the confirmation that the current crisis is the worst in the world has experienced, after the depression of 1929, also warn that any state will

[1] On 28 February 1992, by a team of N.SH.N.Durres, consisting of engineer and economist, was established the building society „Teuta Construction", becoming the first private society of construction with entirely Albanian capital in the district of Durres and the first in Albania. In 18 years of its activity, besides many infrastructure facilities, has conducted well over 952 apartments with about 103,000 m2 construction, and service facilities around 30,800 m2.

escape it. The crisis is affecting the countries in development of Central and Southeast Europe, which were first thought as untracked and Albania does not make any exception here (Curri, 2009). From this perspective, the industry of construction is one of the sectors that developed more in the Albanian economy, after 1990s of the last century.

Even if industry of construction delays at reacting to economic changes, because the activity is based upon orders given some months and years ago, it is estimated that in 2008 the work in this sector decelerated. Based on the data of member federation about for the annual statistical rapport, the total of activity of construction in 27 EU countries in 2008 reaches 1.3 billion euros, with a slight change compared to 2007. (Cordeel, 2009).

There is a totally different situation in Albania. Preliminarily, we inform you that from 2000 to 2007, the number of companies that conduct activities in the field of construction is increased by 27 percent (Curri, 2009). The average volume of construction companies' turnover is over 15 billion euros per year (Curri, 2009). From statistical data, we find that at the end of 2008, the construction sector, there were in all 2684 construction companies exercising their activities of which more than 800 in Tirana, 283 in Durres, 220 in Vlora, 106 in Shkodra, 139 in Fier etc... (INSTAT, 2009[2]& 3urri, 2009).

As a result of economic crisis in the construction sector during 2008, more than 600 companies, of 2600 nation wide level, have not exercised any activity, (Ndertuesi, 2009[3]). Only in the fourth quarter of 2008, sales decreased significantly compared to the third quarter of 2008. The number of unsold apartments is more than 4 thousand, apart thousands of unsold square meters of commercial environments (Ndertuesi[4], 2009).

Since construction industry is viewed as a very important contributor in the gross domestic product, which for the 2008 holds 18,72% of this product (INSTAT, 2009 and 3urri, 2009), we will analyze financial rapports of 25 construction companies, in order to see the liquidity capacity, and their debt in relation to the share capital and total assets. Expressed in figures the weight of construction industry for 2008 is above 201 billion Albanian leks of gross domestic product, from 1975 billion in all (INSTAT, 2009[5]&3urri 2009). There is a difficulty in analyzing financial rapports of private economic entities, due to lack of specialized institutions that calculate these ratios. A professional consult is associated with setting up a research institution. Projects at accurate levels do not go too far without an organization, scientific

---

[2] http://www.instat.gov.al/

[3] Monthly publication, an edition of the Association of Constructors of Albania.

[4] Ibid.

[5] http://www.instat.gov.al/

institution, which will be not only the generator of these quality projects, but also their guarantor (Kaba, 2008).

II. Literature Review

After a brief overview on the importance of the construction industry in the domestic economy, we will elaborate the data recorded in the accounting from which financial statements derive, that will be used to analyze the financial situation of the 25 construction companies for the year of activity 2008 in Albania. Analysis of financial statements serves not only to the managers of economic entities, but also to their creditors. Through such analyses will be identified the weaknesses of the economic entity, and afterward its managers shall be led to make the necessary corrections, to enable productivity increase of activity and value of business. In addition to business managers, analyses of financial rapports are made by the creditors as well, who seek to measure the security of their loans (Herbert, 1995).

There are many average financial rapports calculated from the financial analyst. In finance, these rapports are classified into several groups, such as: (1) reports of liquidity, (2) reports of activity; (3) reports of productivity and (4) reports of leverage (Herbert, 1995).

In USA, the most popular industry averages are the 14 rapports compiled by Dun & Bradstreet and published annually in Dun's Review. According to the publication, private entities are classified by their numbers of Standard Industrial Classification (SIC) and rapports are subdivided according to size of the business (Herbert, 1995; Jones / Price, 1994). Also, in the USA, the groaning of financial rapports is made by the association „Robert Morris". This is a national association of employees „bankers of loan, which publishes the industry averages in its annual magazine „Statement Studies". These publications shows 16 rapports and private economic entities are classified by SIC numbers (Herbert, 1995). This study will analyze 13 financial rapports. The study does not include the percentage of gross profit, as this rapport is equal to the percentage of profit from activity.

III. Research Methodology

In this study we will briefly explain the use of data in the financial statements of the 25 construction companies according to liquidity rapports, specific weight of short-term assets, activity rapports, productivity rapports and debt rapports. These financial rapports shall be introduced according to the terminology of the International Account Standards.

IV. 1. Reports of liquidity

IV. 1.1. Short-term liquidity ratio

This report by the SNK terminology is expressed as follows:

$$\text{Liquidity short} - \text{term coefficient} = \frac{\text{Short} - \text{term assets}}{\text{Short} - \text{term liabilities}} \quad (1)$$

To society „Teuta-Construction" sh.p.k., for fiscal year 2008, this report is:

$$\text{Liquidity short} - \text{term coefficient} = 1.375.293.\frac{509}{1}.133.471.422 = 1,21$$

This report shows the company short-term liquidity ratio „Teuta Construction" that for each currency that will have to pay within the year, has 1.21 available asset, which can be in cash or other assets to be exchanged in cash during the year.

For most of industries it is desirable that the ratio of short-term liquidity to be 2:1. A short-term liquidity ratio 2:1, meaning use the assets for liquidating of short-term liabilities and will remain available 50% of assets.

Conclusions on short-term liquidity ratio

In our study of 25 building trade companies, the average of short-term liquidity ratio is 2.4 [Murrja,Sotirofksi, 2011]. In connection with the society „Teuta Construction" sh.p.k., we conclude that short-term liquidity ratio of this society (1.21) is much below the desired level (2) and as well as below the average of the companies involved in the study (2,4) and applied to the U.S. average (2.5). So the society „Teuta Construction" sh.p.k. has a very poor liquidity.

IV.1.2. Acid test ratio

This report by the SNK terminology is expressed as follows:

$$\text{Acid test coefficient} = \frac{\text{Short} - \text{term assets} - \text{inventories}}{\text{Short} - \text{term liabilities}} \quad (2)$$

To society „Teuta-Construction" sh.p.k., for fiscal year 2008, this report is:

Conclusions on the report of the acid test

Acid test ratio is 1.19. This ratio is lower than short-term liquidity ratio (1.21) that was calculated above. Obviously, the change comes as a result of inventory, to society „Teuta Construction" sh.p.k. A low acid ratio (usually

less than 1:1) indicates that the entity may have difficulty in repaying liabilities that are at the end of maturity. In our study of 25 building trade companies, acid test ratio average is 1.95 [Murrja, Sotirofksi, 2011]. In connection with the society „Teuta Construction" sh.p.k., we conclude that the acid test ratio of this society (1.19) is the critical threshold level (1) and almost 2 times lower than the average of the companies involved in study (1.95) and to the applied average in the U.S. that is 1.8 [Mayo, 1995:286].

IV. 2. Reports of activity

IV.2.1. Inventory turnover ratio

This report by the SNK terminology is expressed as follows:

$$\text{Inventory turnover coefficient} = \frac{\text{Sales}}{\text{Average inventory}} \tag{3}$$

To society „Teuta-Construction" sh.p.k., for fiscal year 2008, this report is:

This indicates that the annual sales were 10.7 times higher than the level of inventory. Inventory rotates 10.7 times per year or about every 1.2 months (12:10,7 = 1.2). The inventory turnover can be expressed in days, by dividing the number of days of the year with the inventory turnover ratio.

$$\text{The inventory turnover} = \frac{360}{\text{inventory turnover ratio}} \tag{4}$$

Thus, in our case the company „Teuta Construction" sh.p.k., has an average index of inventories to 43 days (360:10,7 = 34). Since, the direction can predict that inventory will be held for an average of 34 days, the society must find funding opportunities for this period to cover inventory.

IV.2.2. The report of the accounts receivable turnover

A different definition replaces annual sales on credit, with annual sales. Report accounts receivable turnover is calculated as the ratio of annual sales to accounts receivable. This ratio is expressed as follows:

$$\text{Deposited accounts turnover coefficient} = \frac{\text{Sales}}{\text{Accounts receivable}} \tag{5}$$

To society „Teuta-Construction" sh.p.k., for fiscal year 2008, this report is:

$$\text{Deposited accounts turnover coefficient} = \frac{287.247.157}{1.321.912.196} = 0,21$$

This indicates that annual sales were 0.21 times more than accounts receivable, which means that accounts receivable will be paid for 57 months (12/0, 21) or over 4.76 years (57/12).

IV. 2.2.1 The time it takes to collect the accounts receivable

$$\text{The average collection period} = \frac{\text{Accounts receivable}}{\text{baily Sales}} \quad (6)$$

To society „Teuta-Construction" sh.p.k., for fiscal year 2008, this report is:

The ratio of average collection period can be calculated even in a different way, as follows:

$$\text{The average collection period} = \frac{360}{\text{Report of accounts receivable}} \quad (7)$$

In the above example we have:

The average collection period expressed in months is 55 months (1567/30) or expressed in years was 4.6 years (55/12).

Conclusions on the average time of collection

In our study of 25 building trade companies, average collection period is 321days [Murrja, Sotirofksi, 2011]. According to the report of the average collection period of the construction companies involved in the study, for sales made the companies must wait for the average collection for about 321 days. In connection with the society „Teuta Construction" sh.p.k., we conclude that the average collection period (1567 days) is about 4.9 times greater than average (321 days) of companies involved in the study.

IV.3. Reports of effectiveness (productivity)

These reports (Jones/Price, 1994 and Herbert, 1995) are calculated as follows:

$$\text{Percentage of profi from the activity} = \frac{\text{Earnings before interest and taxes}}{\text{sales}} \text{ x } 100 \quad (8)$$

$$\text{Percentage of net profi} = \frac{\text{Earnings after taxes}}{\text{sales}} \text{ x } 100 \quad (9)$$

$$\text{Percentage of profit on assets} = \text{(Earnings after taxes) (Total assets) x } 100 \quad (10)$$

$$\text{Percentage of profi to shareholders equity} = \frac{\text{Earnings after taxes}}{\text{equity}} \text{ x } 100 \qquad (11)$$

To society „Teuta Construction" sh.pk, the percentage of profit from the activity or gross profit percentage is:

Percentage of net profit is:

These two reports show that the company „Teuta Construction" sh.pk, has gained 0.18 ALL before interest and tax calculation for each ALL sale and has earned 0.034 ALL after interests for each ALL sale. In our study of 25 building trade companies, the average percentage of profit from the activity is 10.63% and net profit percentage was 9.9%. According to these reports of construction companies involved in the study gained an average of 0.1063 and 0.099 activity ALL after the interests of any sale.

To society „Teuta Construction" sh.p.k. rate of return on total assets is:

Rate of return on equity is:

This indicates that „Teuta Construction" sh.p.k.,gaining 0.0069 ALL for each ALL invested in assets and 0.96ALL for each ALL invested by shareholders' equity.

Conclusions on productivity reports

In our study of 25 companies building trade, the average rate of return on assets was 10.94% and the average rate of return on equity is 761.86%. According to these reports of construction companies involved in the study gained an average of 0.1094 ALL to assets and 7.6 ALL to shareholders' equity. Average net profit to shareholders' equity for companies in the study is 761.86% higher. It happens that equity is very small, and due to the legal definition in the moment of creation, with an initial capital of 100,000 leks (Article 38, Law no. 7638, dated 19.11.1992 „On Commercial Companies" in the Republic of Albania), and current law, where initial capital can not be less than 100 leks (Article 70, law no. 9901, dated 14.04.2008 „on Commercial Companies" in the Republic of Albania).

IV.4. The leverage ratios

The leverage ratios are calculated as follows:

$$\text{Debt to equity} = \frac{\text{debt}}{\text{equity}} \text{ x } 100 \qquad (12)$$

$$\text{Debt to total assets} = \frac{\text{debt}}{\text{total assets}} \text{ x } 100 \qquad (13)$$

The data are for the society „Teuta Construction" sh.pk, taken as a case study:

The first report shows that the company „Teuta Construction" sh.pk has 127 ALL debt for every share of capital. The second report shows that the debt has financed 92% of the assets of the company „Teuta Construction" sh.pk.

Conclusions on the leverage ratios

In our study of 25 companies building trade, the average debt to equity is 12,283% and the average debt to total assets is 63.48%. According to these reports of construction companies involved in the study have an average of 122.8 leks to equity and debt averaged 0.63 lek to total assets. Average debt to equity for building societies in the study is too high 12283%, which means that they have averaged 122.83 ALL debt for each currency in the share capital.

As we noted above equity is very small and this is because the legal definition in the moment of creation, with an initial equity of 100,000 ALL (Article 38, Law no. 7638, dated 19.11.1992 „On Commercial Companies in Republic of Albania), and the current law, where initial capital can not be less than 100 ALL (Article 70, law no. 9901, dated 14.04.2008 „On Commercial Companies in the Republic of Albania"). Also the average debt to total assets for building societies included in the study is very high 63.48%.

Bibliography

1. Hoti, I, (2009), Amvisimi/Financial Management.
2. Kumen H. Jones, Price B. Jean, Werner L. Michale, & Doran S. Martha, (1996), „Introduction to Financial Accounting" .
3. Mayo H., (1995), Finance.
4. Mayo H., (2007), Basic Finance.
5. Murrja A., & Sotirofski K., (2011), Financial Rapports in the Industry of Construction in Albania, According to Analysis of Exchange Within the Group.
6. Approved Institute of Chartered Accountants (group of authors, (2006), National Accounting Standards.
7. Institute of Authorized Chartered (group of authors), (2008), National Accounting Standards.
8. Pedone A., (1974), Elementi di Scienza delle Finanze, second edition.
9. Law no. 7638, dated 19.11.1992, On Commercial Companies in Republic of Albania.

10. Law no. 9901, dated 14.04.2008, On Commercial Companies in the Republic of Albania.
11. INSTAT, (2009), Republic of Albania.
12. (http://www.instat.gov.al/)

ОТНОСНО НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ФОРМИРАНЕТО НА ИКОНОМИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ НА МАШИНОСТРОИТЕЛНО ПРЕДПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА

Докторант Мирослав Ганчев
Русенски университет „Ангел Кънчев”

За нуждите на съвременната икономическа теория и практика е необходимо да се внесат някои уточнения относно същността на най-ефективните, действащи в съответните условия механизми за управление на предприятията. За целта трябва да се анализира същността на едно важно понятие като икономически потенциал. Необходимо е да се уточнят неговите съставляващи компоненти, техния състав, характеристика и взаимодействие им.

Трябва да се уточни значението на икономическия потенциал при постоянно изменящите се вътрешни и външни условия с цел да се вземат стратегически решения за бъдещето на съответното предприятие. За да се предначертае съответна стратегия за развитие на съответното предприятие е необходимо да се уточнят потенциалните възможности и свързаните с това принадлежащите ресурси, които притежава, а именно трудови, производствени, природни, иновационни, инвестиционни и други. Засега не се отделя достатъчно внимание на оценката на потенциалните възможности на предприятието независимо към кои сектори принадлежи, а това неминуемо е свързано с възможността за развитие на структурата.

В световната литература има много определения на понятието икономически потенциал, но всяко едно от тях не може да разкрие същността на понятието в неговата пълнота и дълбочина. В етимологичен смисъл думата „потенциал” произхожда от латинското „potencia”, което е производно на „potens” – могъщ. Думата има двойствено смислово съдържание: Първото е физическа характеристика, второто е в преносен смисъл – степен на мощност (скрити възможности) в какво да е отношение.[9]

В Голямата съветска енциклопедия терминът „потенциал” се тълкува като „…средства, запаси, източници, които са в наличност и могат да бъдат мобилизирани, приведени в действие, използвани за

решение на каквато и да е задача, за осъществяване на план, достигане на определени цели, възможностите на отделните лица, обществото, държава в определена област…”.[1] Според В. М. Зенкина”- Потенциалът – това е материално-технически и организационно икономически възможности на организацията, т.е. неговите размери и териториално разположение, числеността на персонала и специализация, профилът на производство и обема на произвежданата и продавана продукция (стоки и услуги), формата на собственост, състоянието на отделните фондове, финансовото положение.”[5]

В труда на А. А. Задоя „Потенциалът се определя като съвкупната способност на обществото, използвайки наличните в него на разположение ресурси, да създава максимален обем на продукцията и услугите както с производствен така и с непроизводствен характер”.[4]

Според друг автор в това направление, в световната практика се различават два подхода за изследване на икономическия потенциал, а именно ресурсен и резултатен подход. Съгласно неговото мнение „Понятието ресурсен потенциал се дефинира като:

- Съвкупността от наличните и на разположение в предприятието ресурси поземлени, трудови и материални;
- Съвкупната величина на реализираните и нереализираните възможности на използване на ресурсите в процеса на удовлетворяване на обществените потребности;
- Система ресурси (материално веществени, енергийни и информационни средства) а също и самите работници, които могат да бъдат използвани в процеса на производство на материалните блага и услуги;
- Съвкупността от всички ресурси на предприятието, осигуряващи максимално възможен ефект в даден момент от време.”[10]

След този аналитичен обзор на определенията за ресурсния потенциал все още остават нерешени въпросите за състава на ресурсите, като в повечето случаи се има предвид само тези ресурси, които са в наличност, а не се отчитат онези ресурси, които могат да бъдат получени в бъдеще. Тази констатация обективно изисква продължаване на дискусията за същността и структурата на тази категория. Според В. М. Остроухов „Понятието икономически потенциал” се явява предмет на сериозна дискусия. Преди всичко с това, че днес важна се явява задачата за формиране на нова стратегия, система от анализи и прогнозиране на развитието на страната в цялостност, по отрасли, а така също и на отделните предприятия. За тези решения е необходимо да се формира способността на предприятието да удов-

летвори потребностите на всички стопански субекти посредством оптимизация на ресурсните разходи. Предприятието е нужно да отчита всички натрупани ресурси и планира възможности за тяхното използване."[10]

Повишаването на конкурентоспособността на машиностроителните предприятие е дефинирано като главна стратегическа цел на машиностроителния сектор съгласно стратегията за развитие на българското машиностроене. Съгласно тази стратегия „Развитието на машиностроителния сектор минава през повишаване на неговата конкурентоспособност в европейското и световно пазарно стопанство. Конкурентни предимства се създават на микроравнище. Поради тази причина общите интереси и активното участие на машиностроителните предприятия в създаването на по-висока конкурентоспособност имат решаващо значение не само за определяне на стратегическите направления на развитие и политиките за тяхното реализиране, но и за определяне на необходимата подкрепа от държавните институции." [8] В тази връзка много точно е посочено, че „Конкурентоспособността е сравнителна категория и притежава много измерения: потенциал за устойчив растеж (икономически, социален, екологичен); производителност на факторите за производство; факторните разходи за производство на единица продукт; качество (техническо и функционално равнище) на произвежданите продукти; надеждност на продуктите и услугите; степен на реакция към сигналите на пазара; имитационен и иновационен потенциал на предприятието; потенциал за бързо усвояване, разпространение и комерсиализация на технически и други новости; способност на фирмата да съчетава информационни, човешки управленски и други фактори, осигуряващи производителност, ниски разходи, добро качество, рентабилност."[8]

Съгласно „Иновационния профил на сектор „Машиностроене" за 2006 г., като най-съществените слабости в своята дейност предприятията посочват: липсата на инвестиции – 43,7% от случаите, а други 26,8% признават тази слабост до известна степен; липса/недостиг на специализиран персонал – почти 1/3 от анкетираните, а 28,8% признават до известна степен за този проблем и липса на дългосрочна стратегия. Това е сериозен проблем пред развитието на икономическия потенциал на машиностроителния сектор, тъй като „Българското машиностроене е експортно ориентиран отрасъл. Машиностроителните предприятия изнасят над 50% от произведената си продукция и реализират около 10-12% от общия износ за страната. Повече от половината, над 55% от износа на машиностроителната продукция се реализира в страните от ЕС. По традиция износът на машиностроителна

продукция за Германия и Италия заема най-голям относителен дял. Над 50% от реализираните годишни приходи от продажби се формират от износ на продукция. Кризата на европейския пазар през 2009 е основният фактор за рязко снижаване на производството и продажбите на продукция на българските предприятия.”[7]

Повишаването на собствения икономически и инвестиционен потенциал ще направи фирмите по–атрактивни на кредитния пазар, за инвеститорите, ще увеличи и възможността за използване на разпоредбите на Търговския закон, а именно- за сливане, вливане, разделяне, отделяне и др. Преобразуването е важно стратегическо действие и е решение в условията на криза. Чрез тези действия се създават необходимите условия за проявява на един подходящ резултат, а именно- синергизъм. Понятието синергизъм означава – общо действие и превишаване на крайния общ резултат от величината на отделните индивидуални резултати. Тази необходимост е предопределена от факта, че „В условията на влошена пазарна конюнктура във финансовите отчети на дружествата веднага се забелязва и негативна промяна в коефициентите за ликвидност. Свободният кеш мигновено се изчерпва, особено когато компанията активно е разчитала на дългово финансиране по време на периода на засилени продажби и ръст. Защото лихвените плащания не са обвързани с постъпленията от продажби.”[2] Оттук логично прозвучава становището, че „Около десет на сто от фирмите в машиностроенето са преустановили дейността си заради кризата” според председателя на Българската Браншова камара по машиностроене Илия Келешев.[11]

В настоящите условия в машиностроенето персоналът е свит под технологичния минимум за производство и самото производство изпитва остра нужда от квалифицирана работна ръка. С промяната в пазарната ситуация може би ще се създадат предпоставки за „излекуване” донякъде от недостига на квалифицирани специалисти. В индустриалния сектор вероятно ще има редукция на заетостта. Затова е време да се насочат усилия и средства в развитие на центрове за преквалификация, в инициативи за поощряване на предприемачеството и т.н. Според К. Желязков „Трябва на всяка цена да запазим в отрасъла висококвалифицираните кадри, с които разполагаме в момента. Не е и за пренебрегване, че от чужбина да се завръщат квалифицирани специалисти. За съжаление ние нямаме необходимата гъвкавост в структурите за повишаване на образованието и квалификацията. Изискванията на пазара са динамични, в някои случаи моментни, а образователната ни система произвежда кадри с много голямо времезакъснение.”[3]

Използвана литература

1. Большая советская енциклопедия (т. 34 издание 2) под ред. Введенского б.а.-м:большая советская енциклопедия, 1955, с. 634.
2. Bgvesti.com – Ще оцелее ли родното машиностроение.
3. Желязков, К. Програма „Браншови организации” в Българска стопанска камара – Engineering Review Magazine – issue 9, 2008 December.
4. Задоя, А. А. Народнохозяйственньй потенциал и интенсивное воспроизводство. – Киев: Вышая школа, 1986, с. 154.
5. Зенкина, М. В. и др. Формирование стратегии развития строительного предприятие на основе использования резервов внутренней и внешней среды- СПб.:СПбГУЕФ, 2001, с. 151.
6. „Иновационен профил на сектор „Машиностроене”, МИЕ, ББМК, 2006”.
7. Машиностроенето – тенденции в развитието на сектора – към 31.08.2011 – Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси” 2007-2013.
8. Направления, политики и механизъм за реализация на стратегията за развитие на българското машиностроение
9. Ожегов, С.И.– Словарь русского язька. М., наука 1972, с. 434.
10. Остроухов В.М. статия из журнала „Менеджмент инноваций” 04/08/2009/.
11. investor.bg – Близо 10% от фирмите в машиностроенето са фалирали заради кризата.

ДИСТАНЦИОННОТО ОБУЧЕНИЕ – ЕДНА СЪВРЕМЕННА ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ИНОВАЦИИ В СЕКТОРА НА ОБРАЗОВАНИЕТО

Докторант Елеонора Иванова

Русенски университет „Ангел Кънчев”

Distance learning – a modern opportunity for innovations in the education sector: *The paper aims to demonstrate an innovative role of distance education in conditions of a modern education system, to show opportunities for creating favorable conditions for development of science and education for stimulating the appearance of unique knowledge and unique products as well as adaptation of innovations, collaboration work of the teacher and students through direct and constant online connection. Realization of effective and high quality learning experience in all educational institutions is an objective, which will be achieved by integrating the latest developments in information technology.*

Key words*: Distance Learning, Innovation, Education.*

Въведение

Ситуацията на преход на нашето общество е нещо болезнено по отношение не само на глобалното развитие на обществените структури и формации, но и за всеки човек, при която той повече от всякога изживява катарзиса на самопознаването. Верните пътища към него преминават през осмислянето на промяната и изграждането на нови перспективи. В ускоряването на тези процеси на адаптиране се фокусира развитието на съвременното образование и в частност дистанционната форма за обучение.

Образователните институции трябва да потърсят пътищата за преодоляване на трудностите, защото иновациите имат много важна роля и значение за оцеляването им, поради следните причини: потребностите на потребителите се променят, което налага промяна и в образователния продукт (преориентация от учебен план с остаряло съдържание към актуализиран нов, приравнен към изискванията на Европейската общност, интерактивно ориентиран съобразно новите, появили се дигитални потребности на пазара); качеството в образованието се увеличава, под натиска на конкурентите (обикновенно се наблюдава при образователни институции, разчитащи на по-голяма финансова подкрепа и гъвкавост при адаптацията на нововъведения в

учебния процес); при честите дървени или грипни ваканции, които съпътстват неизменно почти всяка година учебния процес дистанционното обучение може да намали негативните ефекти и да доведе до достъпно за всеки образование и уплътняване на свободното време прекарано извън образователната институция; иновациите могат да формират нови пазарни възможности (проникване на нови пазари, в това число и международни, разширяване на съществуващите и др.)

Маркетингът на образователни услуги като концепция за управление на цялостната дейност на една образователна институция е доминантата, на която са подчинени всички дейности – от планирането на образователната услуга до нейното усвояване. Това показва защо разглежданите иновации излизат извън обхвата на маркетинга на образователни услуги, т.е. разглежда се като нова форма за маркетинг на образователни услуги. Поради тази причина основната цел на настоящата разработка е да разкрие една от съвременните възможности за иновации в сектора на образованието – дистанционното обучение (ДО).

Изложение

Как трябва да се случи промяната в образователната система имайки предвид, че образованието е предстоящо предизвикателство за нашите вече дигитални общества. Въпреки това, остава въпросът: имаме ли конкретни идеи за това как да се направят промени в образователната система в България?

Макар, такава система за обучение от векове да съществува в Китай, за нашите условия тя е сравнително нова и за начало на този вид обучение повечето изследователи [1, 4, 6, 7] посочват средата на XIX век, когато възниква кореспондентското обучение. През 1840 г. Исак Питмън въвежда кореспондентското обучение по бързопис, като разработените учебни материали стигат до обучаваните с помощта на пощата.

За първи път през 1883 г. на Chautaugua Institute в щата Ню Йорк се дава право да издава свидетелства за завършен дистанционен курс. Десет години по-късно се създава първата в света учебна програма за ДО.

В България кореспондентското обучение е прилагано с успех през 30-те години на миналия век. Насочено е предимно към хора желаещи да се самоусъвършенстват, а не толкова за придобиване на диплома. Днес популярно е ДО във висшите учебни заведения и центровете за квалификация. От няколко години е създаден национален център

за ДО. На съвременния етап ДО бележи бързи темпове за развитие основани на динамиката в информационните технологии. Политиката и практиката, свързани с интегриране на технологиите и образованието, повдигат много въпроси, и степента, до която тази интеграция постановява реална промяна в момента е критичен дебат в рамките на нашата държава. Ето защо се отварят серия от предизвикателства, свързани с дискурса на промяна, изразена по отношение на четири ключови области: **иновации, инфраструктура, въздействие и педагогическа визия**.

Въпреки че в момента в България обучението в електронна форма се класифицира като намиращо се в „детския си период", то непрекъснато се разраства. Пример за навлизането му и в средното образование е едно българско село на име Търън, което е близо до гр. Смолян.[1] В него живеят около 700 души, от които учащите в местното училище „Стою Шишков" са 64 на брой. Както всички останали училища в страната през учебната 2011/2012 г. и учениците от основното училище в село Търън са излезли в непредвидена ваканция заради лошото време през месец февруари, но учебният процес на децата е продължил от вкъщи. На личните им компютри са протичали видео уроци и интерактивни електронни учебници. Учителите им са измислили забавни задачи по предметите, които те са можели да връщат по имейл. От този учебен срок в училището се въвежда и онлайн платформа за обучение, в която е качен целия учебен материал. Има още виртуална класна стая, форум и чат, а учителите могат лесно да правят анализ и оценка на грешките и да преосмислят на кои теми е нужно да бъде обърнато по-голямо внимание и отделено повече учебно време за дискусии. Това българско село, което е по-скоро изключение от правилото дава пример как посредством **иновацията**, която са направили – едно работещо **електронно обучение** може да се намалят негативните ефекти от дървените ваканции, да се преобърнат лошите навици и да се осмисли времето прекарано извън училище. Според директорката на ОУ „Стою Шишков" Диана Димитрова връзката между учителите и учениците става в реално време, все едно са в класната стая, и децата не губят навиците си за учене, което е най-големият проблем в такива случаи.

Успеваемостта на учащите представлява най-добрият показател за качеството на образованието от гледна точка на целта на образованието – усвояването на знания. Влошаването на резултатите в

[1] Йорданова, Люба. Онлайн урокът на село Търън. В-к. „Капитал", 11-17 февруари 2012, с. 31-32.

образователния сектор през последните години отразява до известна степен финансовите затрудненията на силно ограничената образователна система, за чиято поддръжка и подобряване през последните петнадесет години не са направени никакви инвестиции.[2] Напротив, настъпилите промени във финансирането на образованието, доведоха до систематично занемаряване на някои от най-важните входящи ресурси за образователния процес, включително на учебниците и другите учебни материали и помагала.

Интернет и изградените инфраструктурни мрежи създават и развиват ново информационно образователно пространство, стават предпоставка за по-лесното изграждане и интегриране в учебния процес на платформи за ДО, което съпътства напредъка на дигиталната икономика и култура. В мрежовата среда медииният сектор претърпява реални изменения. Според други изследвания на автора[3] България се нарежда на трето място по скорост на смъкване на информация от интернет. Оказва се, че скоростта у нас е впечатляваща – средната скорост на теглене е 1.6 мегабаита в секунда. Покритието на интернет у нас е около 99%, а процентът от населението, което използва интернет[4] през 2011 г. в градовете е 51,4%, а в селата 16,4%.

Скоростта на „download" от интернет се оказва едно голямо предимство за България и превръща образователният ни сектор във важна част от дигиталната икономика. За нашите образователни институции Интернет като платформа за развитие на образователните услуги означава, че те ще могат да достигнат до хиляди потенциални потребители в страната без значение дали се намират в същото населено място или на хиляди километри от него, а защо не и по целия свят. Това е възможност, която не бива да се пропуска от българските организации, но все пак е факт, че тези бъдещи потенциални потребители са изправени пред избор на хиляди конкуриращи се възможности за получаване на знания, от които се нуждаят. И затова, както и при традиционното образование, маркетингът е този, които трябва да убеди тези потенциални потребители, че именно предлаганата образователна услуга е наи-качествена, наи-модерна, наи-изгодна и т.н. Познаването на особеностите на маркетинга на образователните услуги в условията на дигитална икономика ще помогне българските обучаващи

---

[2] Световна банка. Въпроси на публичните разходи и насоки за реформа. Изследвания за страните, август 2002, с. 105-112.

[3] Любенов, Л., Е. Иванова. Маркетингов инструментариум на образователните услуги в условията на дигитална икономика.

[4] http://www.nsi.bg/EPDOCS/Census2011.

организации да предоставят нова възможност за личностно израстване и да привлекат жадни за знания поколения, прилагаики след това своите знания в реалния сектор.

Обемът на дигиталната икономика в страните от Г20 оказва голямо **въздействие**, той ще се удвои до 2016, става ясно от проучване на Бостънската консултантска група, цитирано от BBC. Според експертите на Boston Consulting Group ще наблюдаваме истински бум на икономиката в мрежата, като се очаква онлайн икономиката да нарасне от 2.3 трилиона долара през 2010 до 4.2 трилиона през 2016. Най-голям принос за това ще има все по-широката употреба на мобилен интернет. Прогнозите сочат, че до четири години 80% от интернет потребителите ще сърфират в мрежата през мобилния си телефон. 3 милиарда души или близо 50% от световното население ще ползва Интернет до четири години, посочват още от Boston Consulting Group.[5] Мнозинството от интернет потребителите ще живее в развиващи се икономики като Китай. Експертите са изчислили, че всяка година по около 200 милиона души дебютират в Интернет. Интернет ще става все по-социален. Това ще подобри значително комуникацията между клиенти и образователните институции както по света, така и у нас.

Другото интересно **въздействие** е тенденция, която ще промени фундаментално бизнесът и ще окаже пряко въздействие върху образователният сектор е разрастването на т.нар. Интернет на нещата (Internet of Things), при който всички устройства, които ни заобикалят, ще бъдат свързани чрез Интернет. От IBM са изчислили, че до 2015 един трилион устройства ще бъдат свързани с мрежата. Онлайн общуването все по-често ще оказва влияние върху офлайн света ни. Проучването на Boston Consulting Group показва, че средно всяко домакинство проучва стоки за около 3 хиляди долара онлайн, преди да ги купи от традиционните магазини. Образователните институции трябва да се адаптират към новите условия, за да имат успех в бъдеще. Данните сочат, че предприемачите, които са изградили някакъв дигитален бизнес, се представят по-добре от конкурентите си. Някои компании отдавна са осъзнали **големия потенциал и въздействие** на мрежата. Сред тях са Amazon, Apple, Facebook, Google, Baidu и Tencent в Китай и Yandex в Русия. Колкото повече български образователни институции обърнат поглед към тях и взаимстват примера им, толкова повече ще са тези, които ще се наредят сред най-големите печеливши в образоватения сектор от бързия растеж на интернет

[5] http://www.bbc.co.uk/news/business – 16753902.

икономиката и ДО като успешна стъпка по пътя на маркетинга на образователни услуги.

Министерството на образованието и науката отговаря за учебното съдържание, контрола на качеството, кадровата политика, назначаването на директори във всички държавни училища и за лицензирането на частните училища. Министерството трябва да одобрява и всички заявки от общините за закриване и откриване на училища и за други промени в училищната мрежа. Главните средства за контрол на качеството са спазване на националните нормативи за броя на учениците и на броя учебни часове, отчетността и дейностите на инспекторатите. Тези дейности се изпълняват от служители на МОН и училищните инспектори в инспекторатите на 28-те области. С подкрепата от 2001 г. на Проект „Модернизация на образованието" сключен между Република България и Международната банка за възстановяване и развитие се дефинират областите и сферите, където българското образование се нуждае от съдействие за модернизирането си.[6] Прави се описание на най-новите тенденции и ключови проблеми на основното, средното и висше образование, в което ключова роля заемат **педагогическите кадри**. Стратегическото виждане за бъдещото развитие на сектор „образование" според проекта обхваща повишаване квалификацията на педагогическите кадри за усвояване и разбиране на новите учебни стандарти и обучение на нови методи на преподаване. Акцент е поставен върху:

- ***обучение на учителите и подобряване уменията на персонала***. Техническа и финансова помощ за изработването на национална програма за повишаване на квалификацията на учителите и обучение на директорите на училищата по изработване и прилагане на учебния план;
- ***насърчаване на академичната институционална интеграция за ефективно управление на ресурсите и повишаване качеството на висшето образование*** чрез техническа помощ за развитие на инфраструктура и обучение на ключов персонал, разработване на тестове и анализ на данни – семинари, специализации, обновление на помещенията, офис оборудване, хардуер и софтуер.

За съжаление от одитния доклад извършен в Министерството на образованието и науката е видно, че малко от планираните дейности са изпълнени. Реална квалификация не е извършена, няма обмен на информация и взаимообвързаност с другите компоненти, както от

[6] http://www.bulnao.government.bg

средното така и от висшето образование. Също така няма разработени индикатори за определяне на ефективността на обучение, липсва постоянен мониторинг на ефекта от квалификацията на преподавателския състав.

Заключение

За да се повиши конкурентноспособността на нашата икономика е необходимо елитите да осъзнаят, че за икономиката на XXI век основата на знанието, няма друга алтернатива освен създаването на благоприятни условия за развитие на науката и образованието, за стимулиране появата на уникално знание и уникални продукти. Това е естественият път, за да се отстранят конкурентите и завоюват пазарни позиции в днешните икономически реалности. От посочените в доклада нововъзникнали потребности у ползвателите на образователни услуги, може да се заключи, че в условията на дигитална икономика глобалните промени налагат приобщаването на потребителя към необятните възможности на т.нар. PostPC ера и водят до промени в начина му на живот и обогатяването със знания. Те са свързани с:

- цялостна промяна на отношението към обучението (от досаден процес със задължителен характер, то се превръща в увлекателно занимание, подтикващо потребителя към жажда за нови знания);
- ориентация към търсенето на нови образователни продукти, насочени към личността, нейната индивидуална потребност и специфика от знания, „събужда” конкурентните преимущества на най-активните учебни институции;
- увеличава се дела на ползващи дистанционен тип обучение, което води до по-гъвкаво разпределение на свободното време и лесно съчетаване на служебните и лични ангажименти на обучаващите се с учебния процес;
- спестяване на средства, чрез свиване на редица разходи – транспортни, хранителни, канцеларски материали и учебни помагала, телефон и др.;
- адаптация на онлайн обучението към мобилна среда и устройства със сензорни екрани.

Ако и за в бъдеще продължи развитието на така очертаната тенденция в реакциите на потребителите, изгради се постоянен мониторинг на ефективността от повишаване на квалификацията на преподавателския състав и се въвеждат иновативни образователни похвати съобразени със съвременните технологии и прогреса на науката и

практиката, това може да се разглежда като важен индикатор за наличието на положителна промяна по отношение на икономическата обстановка в страната.

Използвана литература

1. Кей, Е. Дистанционно обучение: преглед на въпроса. – Перспективи, 1988, том XVIII, № 1, с. 41-62.
2. Йорданова, Люба. Онлайн урокът на село Търън. В-к. „ Капитал”, 11-17 февруари 2012, с. 31-32.
3. Любенов, Л., Е. Иванова. Маркетингов инструментариум на образователните услуги в условията на дигитална икономика. Научни трудове на Русенския университет, том 50, серия 5.1, Русе, Печатна база на РУ, 2011, с. 116-120.
4. Петров, П., М. Атанасова. Образованието и обучението на възрастните. Актуални проблеми., 2003, с. 256.
5. Световна банка. Въпроси на публичните разходи и насоки за реформа. Изследвания за страните, август 2002, с. 105-112.
6. Тихонов, А., А. Иванников. Дистанционното обучение в Русия. Педагогика. 1995, 6, с. 78-83.
7. Тошев, Б. Преди да е станало късно. Дистанционното обучение в България и неговата алтернатива. Стратегии. 2004, 4, с. 18-25.
8. http://www.bbc.co.uk/news/business-16753902, 2012.
9. http://www.bulnao.government.bg, 2012.
10. http://www.nsi.bg/EPDOCS/Census2011.

ИЗВЛИЧАНЕ НА ЗНАНИЯ ОТ ДАННИ ЗА НАУЧНИ ПРОЕКТИ

Докторант Ива Македонска, доц. д-р Юлиан Василев
Икономически университет – Варна

Информацията в днешно време е станала ценна разменна монета. Всяка секунда се генерират нови и нови източници на информация. Съществен недостатък на така съществуващата информация е, че данните са динамични, част от тях липсват, непълни са или излишни. За да бъде полезна информацията, е необходимо да бъде обобщена и синтезирана. На база на нея да могат да се извлекат нови знания, невидими до този момент, които да подкрепят процеса на взимане на решение.

Според Gartner Group[1] извличането на знания е „процес на откритие на значими корелации, образци и насоки, чрез пресяване на огромни количества данни, поместени в хранилища, като се използват технологии за разпознаване на образци, както и статистически и математически методи”. Характерното при този процес е, че може да се извлекат знания от базите данни, които не са били очевидни до дадения момент и съответно да бъдат полезни.

Целта на настоящия доклад е да се извлекат знания от данни за научни проекти, които са въведени в уеббазирана система от преподавателите. В рамките на доклада се представя иновативен метод, основан на невронните мрежи, чрез който ще се извлекат знанията. Докладът се разработва по НП-59/2011 г. „Уеббазирана система за нуждите на отдел НИДД”.

Данните, които всеки едни преподавател е длъжен да представи след края на дадена учебна година, са разнообразни и са свързани с учебната му работа и научноизследователска дейност. Ограниченията на изследването (експеримента) са следните: (1) използват се данни от отчети за 2010/2011 уч. год.; (2) данните са на преподаватели от катедра „Информатика” и катедра „Статистика и иконометрия”; (3)използват се величините – академична длъжност, научна степен, вид на публикация и съответно техните възможни значения.(*вж. табл. 1*)

[1] Data Mining. http://www.gartner.com/it-glossary/data-mining/ , към 1.04.2012 г.

Таблица 1

Възможни значения на трите величини

Академична длъжност	Научна степен	Вид публикация
Асистент	Бакалавър	Монография
Главен асистент	Магистър	Студия
Доцент	Доктор	Статия
Професор	Доктор на науките	Доклад
----------	----------	Уч.помагало/учебник
----------	----------	други

1. Невронни мрежи

Една от най-съвременните технологии за извличане на знания, са изкуствените невронни мрежи. Изкуствените невронни мрежи[2] представят математически или изчислителен модел, базиран на биологичните невронни мрежи. Невронните мрежи са изградени от множество неврони, всеки от които изпълнява операции и обмяна на данни с други неворни.

Невронните мрежи могат да се учат от съществуващи данни, дори когато на хората им е трудно да определят правилата. Силните им страни са, че могат успешно да моделират нелинейни отношения; не се изисква предварително информацията да бъде във функционална форма; архитектурата е много гъвкава.

Едно от предимствата на невроните мрежи е, че помагат за изчисляване на значението на входните параметри върху изходни. За да се намери индексът на относителното значение е необходимо мрежата да бъде обучена. Следователно е необходимо обучително множество от данни, на база на които мрежата да успее да улови зависимости и след това да ги прилага върху нови данни.

Софтуерният продукт, който се използва за проекта, е EasyNN. Обучителното множество от данни за експеримента включва таблица с данни за академичната длъжност, вида публикация и научна степен на преподаватели от двете катедри (*вж. табл. 2).* На всяко значение на трите величини от таблица 1 са дадени цифрови стойности. Дадената таблица се импортира в EasyNN и се разглеждат три варианта на взаимодействие, при които всеки път изходната величина е различна.

[2] Атанасова, Т. Интелигентни компютърни системи. Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2011.

Таблица 2

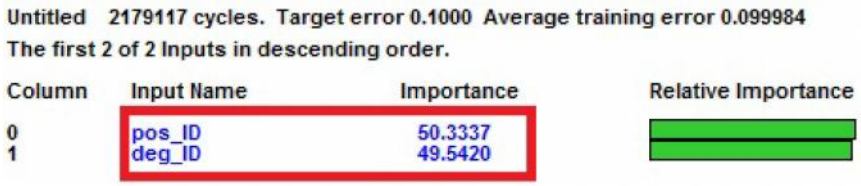
Данни за преподаватели

pos_ID	deg_ID	type_ID
1	2	1
1	2	6
3	3	1
...	...	...

2. Първи вариант

Двете входни величини се приемат да са академичната длъжност и научната степен, докато вид на публикация се приема да бъде изходна. Целта е да се види, коя от входните величини има по-голямо влияние при определяне на типа публикация.

След импортиране на данните, се създава невронна мрежа. Тя се обучава от наличните данни. Докато се обучава мрежата се задава и целева грешка, т.е. грешката при обучението да достигне 0,1. Стойността се задава ръчно и определя в какви граници е допустимо да има отклонение. В дадения вариант средната грешка е 0,099, следователно мрежата се е обучила.



Фиг. 1. Индекси на относителна зависимост на вид публикация

От фигура 1 се вижда, че двете входни величини академична длъжност и научна степен почти еднакво указват влияние върху вида на публикацията, която даден преподавател пише. В малко по-голяма степен, значение оказва заеманата длъжност. Знанията, които могат да се извлекат, са, че ако преподавател е доктор, той може да е асистент, главен асистент или доцент, следователно какво ще напише зависи повече от неговата длъжност или желанието за израстване в йерархията. Всеки преподавател се стреми да покрие минимумите, които се нужни за придобиване на нова академична длъжност. Това

от своя страна е свързано с писане на определен вид и брой публикации. Следователно желанието за издигане в академичните среди е водещ фактор при писане на даден тип публикация.

3. Втори вариант

Двете входни величини са научна степен и вид на публикация. Изходната величина е академична длъжност. Целта е да се види от кое повече зависи академичната длъжност.

Отново се импортира таблицата и се задава целева грешка 0,1.От направения експеримент се вижда, че двете входни величини оказват почти еднакво влияние. (*вж. фиг. 2*)

pos_id_zavisimosti.tvq 23342740 cycles. Target error 0.1000 Average training error 0.010063

The first 2 of 2 Inputs in descending order.

Column	Input Name	Importance	Relative Importance
1	deg_ID	42.4581	
2	type_ID	41.3060	

Фиг. 2. Индекси на относителна зависимост на академична длъжност

От това могат да се извлекат знания, че заеманата длъжност зависи в почти еднаква степен от публикациите, които даден преподавател е направил за една година, и научната степен, която притежава. Малко по-голямо значение има придобитата научна степен. Ясно е, че притежаването на докторска степен, дава възможност за заемане и на други академични длъжности. В този ред на мисли, дори и магистър с много научни публикации няма как да стане доцент без да притежава докторска степен. Извлечените знания потвърждават и Закона за развитието на академичния състав в Република България.

4. Трети вариант

Двете входни величини са тип на публикации и академична длъжност, докато изходната величина е научна степен. Целта е да се определи чрез невронни мрежи, кое влияе в по-голяма степен на придобиването на научно звание. Таблицата отново се импортира в EasyNN, целевата грешка е 0,01. От направения експеримент (*вж. фиг.* 3) се вижда, че в пъти по-голямо влияние върху научната степен оказва академичната длъжност.

Untitled 1794 cycles. Target error 0.0100 Average training error 0.010000

The first 2 of 2 Inputs in descending order.

Column	Input Name	Importance	Relative Importance
0	pos_id	12.8713	
2	type_id	5.7081	

Фиг. 3. Индекси на относителна зависимост на научна степен

Знанията, които могат да се извлекат, са, че придобиването на научна степен зависи преди всичко от академичната длъжност. Приема се, че всеки един преподавател се стреми да се издигне в научните среди, което от своя страна означава, че трябва да има подходящо образование (магистър, доктор....) Ако даден преподавател е асистент, има натрупан опит, както и необходимия брой публикации и желае да стане главен асистент, то е необходимо да има докторска степен.

При използването на невронна мрежа Easy NN е избрана архитектура на мрежата – трислойна (с един скрит слой), сигмоидна активационната функция и за настройка на теглата между невроните в приложената невронна мрежа е използван алгоритъм с обратно разпространение на грешката. Тестването на НМ с реални данни дава основание да приемем, че тя е обучена коректно и може да извлича зависимости.

5. Извод от експеримента

На база на направения експеримент се установява, че съществува връзка между академична длъжност, научна степен и тип публикация на даден преподавател. Желанието за издигане в академичните среди, т.е. получаване на нова академична длъжност, е предпоставка за писане на различни публикации и придобиване на нова научна степен. Най-силно изразено влияние има при комбинацията, когато научната степен се явява изходна величина за експеримента. От наблюдението става ясно, че научната степен се влияе в пъти повече от заеманата длъжност, отколкото от тип на публикации, които се пишат. Двете величини академична длъжност и научна степен се оказва, че са тясно свързани и си влияят една на друга в най-голяма степен. Издигането в длъжност зависи от степента на образование и обратно степента на образование зависи от заетата длъжност. Всички добити знания потвърждават Закона за развитието на научния състав на Република България.

Направеният експеримент показва само малка част от възможностите на невронните мрежи като метод за извличане на информация и то върху малка част от предоставените данни от преподаватели. Невронните мрежи показват предимства в областта на бързодействието и точността на получените резултати. В бъдеще може да се използват други данни и да се разгледа тяхната относителна зависимост за нуждите на управлението.

Разработеният подход дава възможност на ръководството на университета да взима адекватни решения, на база на събраните данни от преподаватели. Ще може да се насърчава научната дейност в университета и ще се спомогне за откриване на слаби страни и кадри.

Използвана литература

1. Атанасова, Т. Интелигентни компютърни системи. Изд. „Наука и икономиа”, ИУ – Варна, 2011.
2. Василев, Ю. и др. Уебприложения с IntraWeb. „ИК Геа Принт”, 2012.
3. Kim, J., H. Ahn. A New Perspective for Neural Networks: Application to a Marketing Management Problem. Journal Of Information Science And Engineering 25, 2009, pp. 1605-1616.

Секция VI

СЪСТОЯНИЕ И АЛТЕРАНТИВИ В ОТРАСЛОВАТА И РЕГИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА

ТУРИЗМ В ГРУЗИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Проф. д-р эк.н. Лариса Корганашвили
Тбилисский государственный университет
„И. Джавахишвили", Грузия

Грузия уже 20 лет независимое государство и за это время достигнуто немало: преодален глубокий экономический кризис и страна стремительно модернизируется, проведенные реформы дают успешные результаты, повышается уровень жизни населения. В 2011году ВВП на душу населения в текущих ценах достиг 5421.4 лари (3215.4 $), а в 2005 году он составлял 2689.1 лари (1483.54 $)[1].

Как известно, в условиях спада экономической и деловой активности, важнейшим направлением государственной социально-экономической политики представляется поддержка тех отраслей, которые стимулируют рост смежных секторов экономики. Туризм как раз является таковым: он стимулирует ключевые секторы экономики: транспорт, связь, торговлю, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и т.д. С учетом мультипликативного эффекта, туризм представляет собой перспективное направление структурной перестройки экономики страны. В связи с этим Правительство Грузии туризм рассматривает в качестве важнейшего фактора повышения темпов экономического роста страны, создания новых рабочих мест, сокращения бедности, развития малого бизнеса и т.д. При этом в этой отрасли успешно сочетаются рыночные аспекты экономических связей с социальной ориентацией целей развития общества.

Ключевыми направлениями государственной политики по развитию туристического сектора являются содействие расширению спроса на грузинский туристический продукт, повышение его привлекательности и воздействие на факторы, стимулирующие развитие данной отрасли.

Туризм в Грузии развивается под влиянием общемировых факторов и прежде всего – глобализации, которая увеличивает взаимосвязь и взаимозависимость стран, способствует разрушению оседло-

[1] http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=118&lang=geo

сти современного человека, расширяет жизненные перспективы населения. В свою очередь туризм в условиях глобализации углубляет международные контакты, способствует более полно обмену культурным наследием той или иной страны.

Под влиянием процессов глобализации и с помощью целенаправленной государственной политики по развитию туризма в Грузии доля сферы туризма в общем выпуске продукции страны имеет тенденцию роста – в 2011 году она составила 7.08%. В общем выпуске продукции сферы туризма примерно одну треть составляют другой наземный транспорт и морской и каботажный водный транспорт (33,01% в 2011 году), примерно такую же долю занимают услуги ресторанов, баров, столовых и по предоставлению готовой пищи – 30.71% (таблица 1).

В результате глобального финансового кризиса в 2009 году по сравнению с 2008 годом туристический спрос во всем мире снизился на 3.8%, сократились туристские потоки почти во всех регионах мира (только в Африке наблюдался рост – 3.5%), в том числе в Европе – на 4.9%, в Азии и Тихоокеанском регионе – на 1.6%, в Америке – на 4.9%, на Ближнем Востоке – на 4.6%.[2]. В 2009 году доходы от международного туризма составили 851 млрд долларов США – на 9.4% меньше показателя 2008 года. Несмотря на негативную мировую ситуацию, туризм в Грузии имеет тенденцию постоянного роста. В 2009 году в страну прибыло 1500 тыс. иностранцев, а доходы от международного туризма составили 537 млн $, что соответственно на 16.3 и 6.3% превышают показатели 2008 года (таблица 2).

Таблица 1

Общий выпуск продукции в сферах туризма[3]

Наименование показателей	млн лари			доля,%		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Услуги гостиниц и кемпингов	111,82	147,47	181,66	6,48	7,11	7,40
Услуги ресторанов, баров, столовых и по предоставлению готовой пищи	529,22	639,12	774,22	30,70	30,80	30,71
Железнодорожный транспорт	86,04	110,51	125,01	4,99	5,32	4,96

[2] http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_02_march_excerpt_ru.pdf

[3] http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=118&lang=geo

Другой наземный транспорт и морской и каботажный водный транспорт	525,98	624,43	832,36	30,51	30,09	33,01
Воздушный транспорт	199,52	205,63	189,38	11,57	9,91	7,51
Деятельность бюро путешествий и турагенств; оказание помощи туристам	271,48	347,95	418,57	15,75	16,77	16,60
Всего – общий выпуск продукции в сферах туризма	1724,06	2075,10	2521,21	100,0	100,0	100,0
Общий выпуск продукции страны в базисных ценах	26315,09	30467,30	35625,18			
Доля сферы туризма в общем выпуске продукции страны,%	6.55	6.81	7.08			

Таблица 2

Грузия в международном туристическом обмене[4]

Показатели\годы	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Количество международных туристических прибытий, тыс.	85	387	560	983	1052	1290	1500	2033
Количество международных туристических отправлений, тыс.	228	315	857	1346	1473	1872	1980	-
Доходы от международного туризма, млн $	-	107	287	361	440	505	537	737
Доходы от международного туризма в%-ах к экспорту	-	16.1	13.1	14.1	13.8	13.7	16.7	18.1
Международные туристические расходы, млн $	-	129	237	257	277	337	311	329
Международные туристические расходы, в%-ах к импорту	-	10.9	7.1	5.8	4.7	4.5	5.9	5.4

В 2011 году в Грузии зафиксировано 2820185 международных туристических прибытий, что на 39% превышает показатель 2010 года[5]. Согласно мартовскому отчету 2012 года, опубликованному Всемирным барометром туризма[6], Грузия оценена как третье наиболее

[4] http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL

[5] http://www.gnta.ge/upload/file/2000-2011_бРеРаЧХФЪЭб_бРоФЪмШдЭ_бРЦжХРаЦ-Ф_йРЫЭбгЪШ_гкоЭФЧШб_ЫЭеРЪРеФФСШб_аРЭУФЬЭСР. pdf

[6] http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_02_march_excerpt_ru.pdf

быстрорастущее туристическое направление в мире (на первом месте находится Саудовская Аравия – 60%, на втором – Бутан – 39%).

Как показывают данные таблицы 2, структура туристического рынка Грузии смещена в сторону выездного туризма, хотя в некоторые годы (например, 2000 год) количество международных туристических прибытий превышало количество международных туристических отправлений. В последние годы страна имеет отрицательное сальдо по туристским потокам, хотя доходы от международного туризма превышают международные туристические расходы (таблица 2).

В структуре въездного туризма Грузии в основном прослеживаются потоки из стран Европы – в 2011 году на их долю приходится 95.5% международных прибытий, в том числе на СНГ – 63.4%. В общем количестве международных прибытий 86.1% занимают потоки из стран, имеющих общую границу с Грузией. В частности, доля Азербайджана составляет 25.2%, Армении – 24.8%, России – 9.9% и Турции – 26.2%. При этом для приграничного туризма характерна высокая составляющая краткосрочных туров, а также экскурсионного (в большей степени однодневного) туризма.

Значительному росту количества туристов в 2011 году способствовали разные мероприятия, среди которых следует отметить: участие в выставках-ярмарках, организация пресс- и ознакомительных туров, специального турне в рамках „Дней Грузии” в пяти странах (Азербайджан, Армения, Латвия, Польша и Украина) под названием „Грузия идет к тебе”, комплексные рекламные кампании по продвижению туристического продукта на национальном и мировом рынках, создание новой туристической продукции и сети информационных центров, развитие туристической инфраструктуры и т.п.

Рассматривая туризм в качестве одной из приоритетных отраслей национальной экономики, государство предпринимает ряд конкретных мер, направленных на его дальнейшее развитие. С этой целью в рамках проекта технической помощи Агентства торговли и развития США (договор об осуществлении этого проекта был подписан представителями Агентства и Правительства Грузии 20 июня 2007 года) была разработана „Стратегия развития туризма и инвестиций в Грузии”. В 2011 году Правительством Грузии также разработан „План стратегического развития страны”, в соответствии с которым туризм в стране должен развиваться по двум комбинированным направлениям. Первое направление это „горизонтальная политика”, которая рассчитана на создание благоприятных условий для туризма в стране. Второе направление – „вертикальная политика” предусматривает ин-

вестирование в туристическую инфраструктуру, а также улучшение текущего баланса[7].

С точки зрения определения и ведения единой политики в сфере туризма, Грузия становится государством-лидером в масштабе европейского региона. На 19-й Генеральной ассамблее Всемирной Организации Туризма (8-14 октября 2011 года, Южная Корея) было принято решение о проведении в 2012 году в Грузии очередной 54-ой встречи Европейской региональной комиссии ВТО. Наряду с другими вопросами также были рассмотрены проекты на 2012-2013 годы, в которые Грузия будет активно включена[8].

Несмотря на вышеотмеченные положительные сдвиги в развитии туризма в Грузии, анализ его современного состояния показывает наличие целого ряда проблем. Среди них в первую очередь следует отметить низкий уровень развития туристической инфраструктуры, недостаточная конкурентоспособность грузинского туристического продукта, несформированный имидж Грузии в качестве туристской дестинации, недостаток квалифицированных кадров и низкое качество обслуживания.

В общем представлении очевидные конкурентные преимущества Грузии выражаются в богатом историко-культурном и природном наследии, благоприятном экономико-географическом положении страны. Грузия древнейший очаг человеческой цивилизации. Здесь найдено захоранение древнейшего представителя семейства людей homo erectus. Еще в VI в. до н.э. на черноморском побережье образовалось первое грузинское государство – раннерабовладельческое Кохидское (Эгрисское) царство, а в III в. до н.э. в Восточной Грузии сформировалось Картлийское (Иберийское) царство, которое объединило почти все грузинские земли, в том числе и Эгриси. Через Грузию пролегал Великий Шелковый путь, торговля по которой велась со второго тысячелетия до нашей эры. Грузия имеет протяженное черноморское побережье (308,3 км), многообразные климатические зоны, горные ландшафты и равнины, богатую флору и фауну, 15 заповедников с общей площадью 1688 км (из них 13 международным союзом охраны природы внесены в список национальных парков и охраняемых территорий), 830 озер, множество водопадов и более 25000 рек, общая протяженность которых составляет около 54768 км, 300 горных, приморских, бальнеологических и грязевых курортов, 2400 видов минеральных и термальных вод, свыше 10 тыс. памятников археологии, исто-

[7] http://south-caucasus.m.kavkaz-uzel.ru/articles/191602/
[8] http://www.orexca.com/news/archives/3578

рии, архитектуры и искусства, 150 музеев, традиции грузинского виноделия и знаменитые сорта вин (более 250 видов), натуральные и экологически чистые продукты и т.д.[9] К этому следует также добавить упрощенное передвижение через границу, доброжелательность и гостеприимство грузинского народа. Многообразие туристических ресурсов создает относительное преимущество, которое способствует развитию в Грузии фактически всех видов и форм туризма. Однако туристские ресурсы Грузии еще слабо изучены и не систематизированы, соответственно с научной точки зрения трудно оценить перспективность развития того или иного вида туризма, также не в достаточной степени выявлены те особенности, которые могут усилить конкурентные преимущества страны.

Реальное представление о международной конкурентоспособности туризма Грузии дает составленный Мировым Экономическим Форумом рейтинг конкурентоспособности путешествий и туризма (Travel&Tourism Cometitiveness Index). Его данные свидетельствует о приоритетности путешествий и туризма в Грузии: по этому показателю в 2011 году страна заняла 31-ое место, хотя по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма она находится на 73-ем месте среди 139 стран мира. Грузия имеет достаточно хорошую регулирующую основу для развития сферы туризма (35-ое место), однако у нее плохо обстоит дело по субиндексам „бизнес-среда и инфраструктура" (94-ое место) и „человеческие, культурные и природные ресурсы" (92-ое место). Особенно плохо обстоит дело по природным ресурсам (120-ое место) и инфраструктуре воздушного транспорта (105-ое место)[10].

В настоящее время главная задача государства – создание в Грузии современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения грузинских и зарубежных потребителей в разнообразных туристических продуктах и услугах. В этом комплексе особое место занимает индустрия гостеприимства, интерес к которой проявляют как международные, так и местные инвесторы. В настоящее время реализуются инвестиционные проекты по реконструкции существующих и строительству новых гостиниц, увеличивается число гостиниц высокого сегмента – „4 звезды" и „5 звезд", возникли также локальные цепи и сети предприятий быстрого питания.

---

[9] http://www.mfa.gov.ge/index.php?lang_id=RUS&sec_id=82

[10] The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. World Economic Forum. Geneva, Switzerland 2011, p. 1.

В условиях ускоренного роста туризма в стране в последние годы значительно выросла конкуренция в борьбе за потенциального клиента, а реальная адаптация участников рынка туристических услуг к условиям конкурентной среды ставят перед сферой туризма задачу поиска новых методов формирования конкурентных преимуществ. Эта сложная задача может быть решена несколькими путями:

1. Сокращение издержек на формирование, продвижение и реализацию туристического продукта с целью уменьшения его стоимости. Следует отметить, что в условиях глобального финансового кризиса многие выбрали именно этот путь развития.

2. Развитие собственной системы продвижения предлагаемых туристических продуктов. Этот путь связан со значительными финансовыми затратами и поэтому может повысить стоимость туристического продукта до такого уровня, что вместо конкурентных преимуществ будут получены негативные последствия. Соответственно, при выборе этого пути требуется тщательный анализ с целью выявления ожидаемых результатов.

3. Использование интеграционных процессов, важнейшим преимуществом которых является получение эффекта синергии. В настоящее время на туристическом рынке можно выделить следующие виды интеграционных объединений: стратегические альянсы, предпринимательские сети, кластеры, ассоциации и т.д.

Исходя из зарубежного опыта, по нашему мнению, в целях повышения конкурентоспособности путешествий и туризма в Грузии целесообразно использовать кластерный подход, который сможет укрепить положение страны на мировом рынке туристических услуг.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В ВУЗЕ

Проф. д-р эк.н. Павлюченко Елена Ивановна

Дагестанский государственный технический университет, Россия

Важнейшим фактором конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг является качество подготовки специалистов. В общем случае эффективное управление качеством образовательных услуг в вузе складывается из следующих трех основных этапов[1]:

- управление обеспечением качества образовательного процесса в вузе;
- управление качеством путем эффективной организации течения образовательного процесса в вузе;
- оценка результатов образовательного процесса в вузе или знаний студентов.

Управление обеспечением качества образовательного процесса сводится к управлению формированием материальных и интеллектуальных ресурсов, которые потенциально способны обеспечить определенный уровень его качества в вузе.

Оценка результатов образовательного процесса выполняет в системе управления функцию обратной связи и сводится к проведению текущего контроля знаний студентов и оценки уровня их остаточных знаний по завершению изучения предметов.

При этом все факторы, влияющие на качество образовательного процесса в вузе можно разделить на внешние и внутренние. Причем вуз сам по себе не может влиять на изменение внешних факторов, но должен учитывать их в своей образовательной деятельности.

Очевидно, что именно эффективная система управления должна обладать возможностью адекватно реагировать на внешние и внутренние воздействия, что придаёт ей способность к адаптации в изменяющихся условиях, делает ее самоорганизующейся.

---

[1] Белая книга российского образования. Проект Тасис „Управление образованием". Ч. 1, ч. 2, М., 2000.

Управляющая система вуза получает информацию из окружающей среды (от объекта управления (образовательного процесса) и той части внешней среды, с которой вуз взаимодействует в процессе своей образовательной деятельности) и функционирует согласно априорно заданных ей субъектом целей управления. Для оценки влияющих на объект управления факторов необходимо учитывать уровни иерархии управляющей системы, поскольку от этого зависит конкретный перечень формируемых в ней управляющих воздействий.

Рассмотрим управляющую систему верхнего уровня (высшего и факультетского руководства вуза). Эти уровни системы управления получают следующую информацию из внешней среды:

- о правовом регулировании образовательного комплекса;
- о состоянии рынка образовательных услуг;
- директивные указания от вышестоящих организаций (актуально для филиалов).

При этом к основным целям верхнего уровня управляющей системы вуза можно отнести:

- обеспечение и достижение требуемого уровня качества образовательного процесса при ограниченных ресурсах;
- сохранение и дальнейшее развитие вуза как самостоятельной образовательной и хозяйственной единицы.

Для осуществления процесса управления система верхнего уровня получает информацию о текущем состоянии объекта управления. В реальной ситуации эта информация состоит:

- из отчетной информации по факультетам, кафедрам;
- из обобщенных показателей качества работы вуза;
- из финансово-экономической информации.

Таким образом, у руководства имеется информация о фактическом состоянии вуза, которая по содержанию совпадает с информацией о желаемом его состоянии, но отличается от нее количественно. Различие между информацией о фактическом и заданном состоянии служит основанием для формирования управляющего воздействия и представляет собой основной фактор, влияющий на процесс управления вузом.

При этом образовательный процесс в вузе как объект управления может быть представлен следующим образом (см. рис.1).

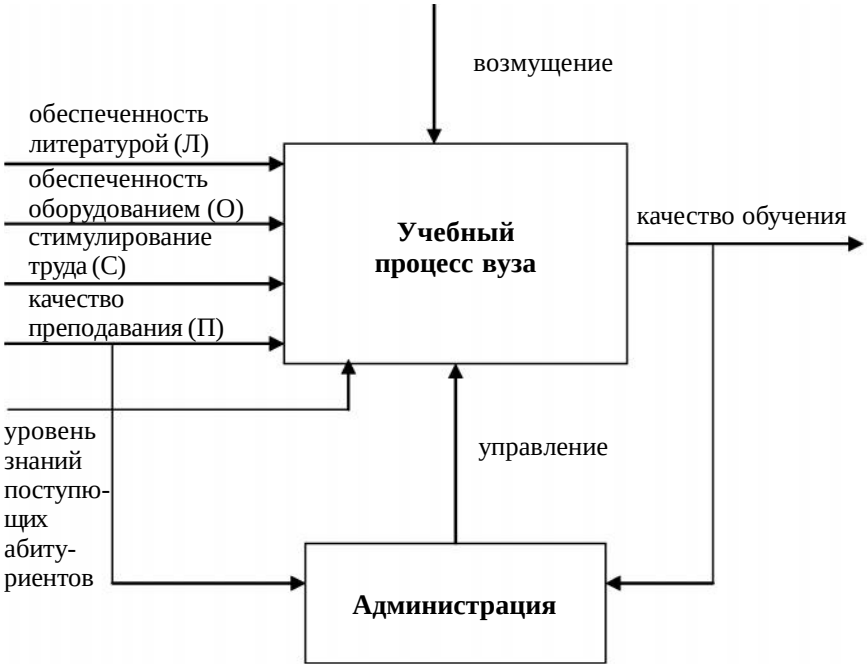


Рисунок 1. Структура кибернетической модели образовательного процесса вуза как объекта управления

Здесь на входе объекта управления отображены основные факторы, влияющие на обеспечение качества образовательного процесса. К ним относятся:

- обеспеченность вуза учебной и научной литературой;
- обеспеченность вуза учебным лабораторным оборудованием и оборудованием, необходимым для проведения научных исследований;
- профессорско-преподавательский состав вуза;
- система материального поощрения работников вуза;
- начальный уровень знаний поступающих в вуз абитуриентов.

Данные факторы в той или иной мере могут быть определены и учтены системой управления вузам. Другими словами, первые четыре фактора можно отнести к основным факторам, обеспечивающим качество учебного процесса в вузе. Пятый фактор определяет уровень требований и уровень преподавания дисциплин на начальном этапе образовательного процесса.

В теории управления определено понятие наблюдаемости системы, которая характеризует насколько поступающая в систему управления информация о структуре и состоянии объекта управления достоверна и полна с точки зрения возможности оптимального принятия решений и эффективного управления объектом. Вуз, как объект управления, можно отнести к частично наблюдаемой системе по следующим соображениям:

- в сфере предоставления образовательных услуг присутствует человеческий фактор, который невозможно полностью учесть;
- часть информации поступает с тем или иным запаздыванием;
- верхнее звено управления обычно не имеет полной информации о состоянии нижестоящих подсистем, как из-за делегирования полномочий (кафедрам, деканатам), так и в связи с малой значимостью некоторых подсистем объекта управления (учебные группы);
- большое число информации об окружающей среде в силу высокой стоимости ее сбора и первичной переработки не может быть учтено в процессе управления.

Таким образом, достоверность и полнота поступающей в систему управления информации является вторым фактором, влияющим на процесс управления.

С достоверностью информации тесно связано воздействие помех на каналы передачи информации. Эти помехи носят чисто случайный характер (отметим, что слабая наблюдаемость объекта управления в высшем образовании носит постоянный, детерминированный характер). Уровень помех в каналах передачи информации является третьим основным фактором, виляющим на процесс управления в вузом.

Нижний уровень образовательного процесса в вузе реализуется на уровне общеобразовательных и выпускающих кафедр. При этом кафедра является цементирующим звеном в управлении его качеством. Именно на уровне кафедры осуществляется оперативный контроль над организацией и содержанием учебного процесса, а также уровнем получаемых студентами знаний и практических навыков. К основным факторам, влияющим на качество учебного процесса в вузе на уровне кафедры можно отнести:

- уровень соответствия рабочих программ в вузе Государственному образовательному стандарту;
- базовое образование и уровень квалификации профессорско-преподавательского состава кафедры;

- объемы научно-исследовательских работ, проводимых на кафедре и участие в них студентов;
- первичный уровень знаний студентов и уровень сложности читаемого материала лекций и уровень требований преподавателей кафедры;
- применение в учебном процессе информационных технологий и средств технического обучения;
- наличие баз прохождения производственных практик;
- действенность текущего контроля знаний студентов;
- объем и распределение нагрузки сбалансированным образом в соответствии с опытом преподавателей и уровнем сложности читаемых дисциплин.

Все перечисленные выше факторы в определенной степени взаимодействуют и влияют друг на друга и в совокупности обеспечивают эффективное вовлечение материальных и интеллектуальных ресурсов в учебный процесс. Для оценки данных факторов на практике принято использовать систему рейтинговых показателей и оценок, позволяющих в принципе формальным образом оценить потенциальные возможности кафедры в обеспечении эффективной организации учебного процесса.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СЪТРУДНИЧЕСТВО В ОБЛАСТТА НА ЛОГИСТИКАТА

Доц. д-р Евгени Станимиров
Икономически университет – Варна

През последните десетилетия множество специалисти концентрират своите усилия към анализ на различни аспекти на взаимоотношенията и сътрудничеството в бизнеса. Интензивните изследвания в тази посока дават резултат в разработения в средата на 80-те години на XX век инструментариум на концепцията „маркетинг на взаимоотношенията”[1].

Маркетингът на взаимоотношенията е процес, в рамките на който различни субекти се стремят да реализират определени цели. „Това се постига чрез взаимен обмен и изпълнение на обещания – факт, който превръща доверието във важен аспект на маркетинга”[2]. Основен елемент на на посочената концепция е необходимостта от осъществяване на сътрудничество с останалите партньори във взаимоотношенията (производители, посредници, доставчици, клиенти и др.) по вертикала и хоризонтала. Хоризонталните и вертикалните сътрудничества създават предпоставки за увеличаване гъвкавостта на пазарните субекти, което „... кореспондира със способността им за ефективна адаптация или отговор на промените”[3].

Изследването на възможностите за сътрудничество в бизнеса предполага да се познават нагласите на мениджърите в тази посока.

---

[1] Терминът „маркетинг на взаимоотношенията” (Relationship Marketing) се въвежда от Бънд Джаксън в края на 70-те г. на 20 век (Gummesson, E. Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach. // Management Decision, 35/4, 1997, p. 268). Ленард Бери е първият специалист в сферата на маркетинга на услугите, който използва словосъчетанието „маркетинг на взаимоотношенията (Berry, L. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspective. // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, N4, pp. 236-45). За първи път маркетингът на взаимоотношенията се третира като концепция през 1983 г. (Gummesson, E. A New Concept of Marketing, EMAC Annual Conference, Institut d’Etudes Commerciales de Grenoble, France, April, 1983).

[2] Gronroos, C. Defining Marketing: a Market-oriented Approach.// European Journal of Marketing, Vol. 23, N1, 1989, pp.52-60.

[3] Donada, C., Dostaler, I. A Model of Supplier Dissidence in Flexible Vertical Partnerships. // Journal of General Management, Vol. 35, № 3, Spring 2010, p. 27.

Целта на доклада е да се установят и оценят нагласите на мениджъри по отношение на хоризонтално и вертикално кооперираме с други организации. Обект на изследване са компании в бранш „Складиране и логистика” в конкретни общини (Девня и Аксаково) в област Варна.

Нагласите на мениджърите са разгледани в два аспекта - оценъчен и поведенчески. Оценъчният аспект от нагласите на мениджърите се реализира чрез акумулиране на данни са:

- необходимост от използване на външна консултантска помощ в различни направления;
- честота на сътрудничество с институции и организации;
- качество на получаваните външни консултантски услуги;
- необходимост от хоризонтално и вертикално сътрудничество;
- мотиватори за хоризонтално и вертикално сътрудничество.

В поведенчески аспект нагласите на мениджърите се свързани с плановете им за хоризонтално и вертикално партньорство през следващата година.

За генериране на информация е разработен стандартизиран въпросник, с чиято помощ се установява профила на компаниите в изследваната сфера на бизнес, възможностите за разширяване на дейността на компаниите и за разнообразяване към други дейности, както и възможностите за сътрудничество по хоризонтал и вертикал. Осъществено е изчерпателно наблюдение на единиците в генералната съвкупност.

Разпределението на обхванатите в изследването субекти в областта на складирането и логистиката показва, че 16% от тях осъществяват дейността си на територията на община Девня, а 84% – на територията на община Аксаково. Всички фирми в този бранш са дружества, регистрирани по Търговския закон. Рентабилността на изследваните компании (на база нетен размер на приходите от продажби) е 18%, ефективността им на база приходи е 79%, а производителността на едно заето лице е 88 116 лв.[4] В над 80% от компаниите доходите на заетите лица за последните 3 години се увеличават или са на постоянно ниво. Тези данни показват, че са налице условия за относителна устойчивост на обхванатите в изследването компании в бранш „Складиране и логистика”. Направеният извод получава подкрепа и от факта, че 50% от мениджърите планират изменение на производствения капацитет в положителна посока през следващата година, като нито един от запитаните не мисли да редуцира капацитета в същия период.

[4] Част от анкетираните мениджъри не желаят да декларират икономическите резултати от дейността на компаниите си.

С цел създаване на условия за усвояване на пазарни ниши, половината от анкетираните фирми диверсифицират своята дейност в области, различни от складиране и логистика, като: строителство, търговия с промишлени и/или хранителни стоки и ремонтни дейности. Малко над 50% от запитаните мениджъри проявяват интерес към развитие на селски туризъм. По 30% от анкетираните декларират интерес към: производство на селскостопански продукти, търговия с хранителни продукти и производство на енергия и компост. За малко над 15% от респондентите интересът е провокиран от развитие на местни занаятчийски дейности[5].

Възможностите за сътрудничество (коопериране) се оцененяват в различни разрези. Индикатор за нагласите на мениджърите да търсят форми на сътрудничество с други субекти е собствената им оценка за необходимостта от външна експертна подкрепа (консултантска помощ). Анкетираните компании декларират необходимост от консултации по отношение на:

- технически съвети, свързани с дейността;
- достъп до информация за финансови източници;
- намиране на бизнес партньори;
- контрол по качеството и сертификация;
- разработване на стратегии за управление на бизнеса.

Независимо от декларираната необходимост от коопериране в изведените области, към настоящия момент компаниите рядко осъществяват сътрудничество с външни институции и организации с експертна ориентация. Предполагаеми причини за пасивността им при търсене на експертна помощ биха могли да бъдат ниската информираност за потенциални възможности за сътрудничество, както и недостигът на финансови и кадрови ресурси в компаниите. Липсата на достатъчно ресурси не позволява да се обезпечи минимално ниво на експертиза, което да подпомогне усвояването и мултиплицирането на ефектите от външното консултиране.

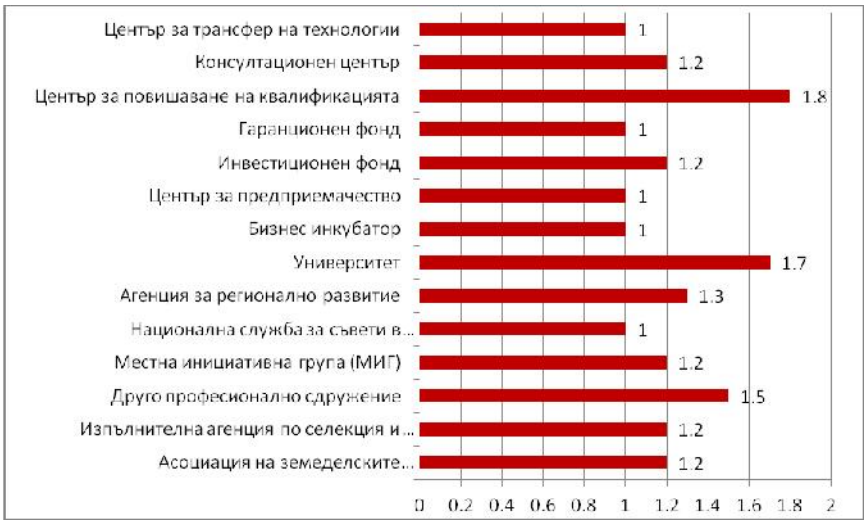
В процеса на взаимодействие с други организации получаващият експертна помощ непрекъснато се обучава, което извежда на преден план необходимостта от оценка на честотата на сътрудничество с партниращите субекти. Средните оценки, визуализиращи честотата на сътрудничество между страните са представени на фиг. 1[6].

---

[5] Сумата от процентите е повече от 100, защото респондентите имат възможност да посочват повече от една област за развитие на дейността си.

[6] Оценките са по 3 – степенна скала (1 – липса на сътрудничество; 2 – по-скоро инцидентно сътрудничество; 3 – постоянно сътрудничество).

Формираните средни оценки показват, че компаниите в областта на складирането и логистиката си сътрудничат, макар и по-скоро инцидентно, с центрове за повишаване на квалификацията, университети и професионални сдружения. По-голяма част от анкетираните компании никога или само инцидентно осъществяват сътрудничество с: центрове за трансфер на технологии, консултационни центрове, гаранционни фондове, инвестиционни фондове, центрове за предприемачество, бизнес инкубатори, Местна инициативна група, Национална служба за съвети в земеделието, Асоциация на земеделските производители и Изпълнителна агенция по селекция и репродукция в животновъдството.



Фиг. 1. Средни оценки за честота на сътрудничество с институции и организации

Качеството на получаваните външни консултантски услуги от институции и организации, подкрепящи съответния бизнес, е анализирано с помощта на блок от 6 твърдения, всяко от които е оценено по 4-степенна скала (от 1 – напълно съгласен до 4 – категорично несъгласен; табл. 1).

Половината от анкетираните (50%) изразяват несъгласие с твърдението, че в тези институции липсват компетентни служители. Същевременно, по-голяма част от респондентите са по-скоро съглас-

ни (67%), че служителите в тези институции не са заинтересовани от подпомагане и сътрудничество. Същият относителен дял от мениджърите споделят мнението, че достъпът до институциите е труден, както и че в тях липсва разбиране за спецификата на дейността на отделните фирми. Според половината от участвалите в проучването лица, помощта е насочена към ограничен брой фирми, отговарящи на определени условия (които са неизпълними или трудно изпълними за останалите потенциални бенефициенти). Същият дял от мениджърите споделят, че процедурите за сътрудничество са сложни.

Таблица 1

Качество на получаваните външни консултантски услуги

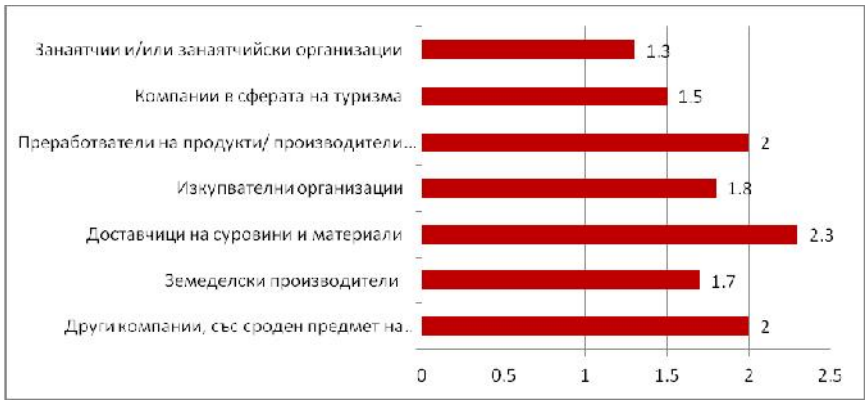
Твърдение	Напълно съгласен	По-скоро съгласен	По-скоро не съм съгласен	Категорично несъгласен
В тези институции липсват компетентни служители	-	50%	33%	17%
Служителите в тези институции не са заинтересовани от подпомагане и сътрудничество	-	67%	17%	17%
Помощта е насочена към ограничен брой фирми, отговарящи на определени условия	-	50%	33%	17%
Процедурите за сътрудничество са сложни	17%	33%	33%	17%
Липсва разбиране за спецификата на дейността на отделните компании	-	67%	17%	17%
Достъпът до институциите е труден	-	67%	17%	17%

Нагласите на мениджърите от изследвания бранш за осъществяване на хоризонтални партньорства са позитивни. Потенциал за сътрудничество по хоризонтала има за приблизително 70% от мениджърите, като за около 20% от всички запитани лица подобна форма на партниране е крайно наложителна.

По-висока степен на оптимизъм се установява по отношение на вертикалните партньорства. Според мениджърите висок потенциал за сътрудничество на компаниите по вертикала има с доставчици на суровини и материали (според 83% от анкетираните) и с преработвателите на селскостопанска продукция (50%). По-слабо са оценени възможностите за сътрудничество със земеделски производители,

компании в сферата на туризма, занаятчии (респективно занаятчийски организации) и изкупвателни организации. Половината от мениджърите считат, че трябва да се реализират и хоризонтални партньорства с компании със сроден предмет на дейност.

Средните оценки, показващи необходимостта от сътрудничество по хоризонтала и вертикала са представени на фиг. 2. Оценките са осъществени по 4 – степенна скала (от 1 – няма необходимост от сътрудничество до 4 – има належаща необходимост от сътрудничество).



Фиг. 2. Необходимост от хоризонтално и вертикално сътрудничество

Независимо от осъзнатата необходимост от хоризонтално и вертикално сътрудничество, плановете на мениджърите в изследваната сфера на бизнес за следващата година отчасти се разминават с декларираната от тях необходимост от кооперираме. Около 1/3 от анкетираните лица планират сътрудничество по хоризонтала и/или вертикала през следващата година. Плановете за сътрудничество са основно с: компании в същата сфера на бизнес, земеделски производители и изкупвателни организации. В предстоящата година не се предвижда кооперираме с преработватели на земеделски продукти или производители на храни; с доставчици на суровини и материали; с компании в сферата на туризма и със занаятчии и/или занаятчийски организации.

Обяснение за маркираното разминаване между оценката на мениджърите за необходимостта от кооперираме и плановете им за неговата реализация, може да се открие в мотивите за потенциално сътрудничество. Основните фактори, които мотивират мениджърите

да осъществяват контакти с цел хоризонтално и вертикално партньорство са свързани с:

- изкупуване и пласмент на произведена продукция;
- съвместно закупуване и/или използване на дълготрайни материални активи;
- обмяна на опит в областта на услугите;
- съвместна маркетингова дейност.

Представените данни за оценъчния и поведенческия аспект на нагласите на мениджърите за осъществяване на хоризонтални и вертикални партньорства в изследваните общини дава основание за оптимизъм. Същевременно се установява, че основните пречки за развитието на партньорства мениджърите виждат извън своите компании. За голяма част от тях, служителите на потенциалните партньори или са некомпетентни, или незаинтересовани, или липсва разбиране за спецификата на дейността или има ограничения от друго естество. Тези данни дават основание да се направи извод, че компаниите следва да ревизират своето разбиране за сътрудничество, реално да оценят своите компетенции и да осмислят поведението си за реализиране на определени позиитивни ефекти от потенциално кооперирание по хоризонтала и вертикала. Същевременно при оценка на потенциалните ефекти следва да се отчита, че хоризонталните и вертикални партньорства не винаги са печеливши и за двете страни, особено когато липсва симетрия в отношенията между страните.

ПОЛУПАЗАРНИТЕ ЗЕМЕДЕЛСКИ СТОПАНСТВА В ЕВРОПА – ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ

Доц. д-р Теодорина Турлакова, ас. Павлина Иванова
Икономически университет – Варна

Милионите дребни стопанства, които се появиха в Европейския съюз (ЕС) след последните две разширявания често са разположени в най-уязвимите и слабо развити региони. Връзката на тези стопанства с пазара е слаба и на дневен ред стои въпросът за тяхната конкурентоспособност. От голямо значение за селските райони в ЕС е състоянието на полупазарните стопанства (ППС) и влиянието на структурните промени върху тяхното оцеляване или изчезване.

Полупазарните стопанства имат различен произход и начин на развитие и са изпълнявали различна роля в различните страни членки на ЕС. По тази причина настоящият доклад разглежда в широк контекст значението и характеристиките на полупазарните стопанства, които винаги са били дребни семейни (или индивидуални, както се наричат в някой от новите страни-членки на ЕС) стопанства.

След посткомунистическите поземлени реформи в Централна и Източна Европа се създадоха милиони дребни стопанства, като социалната роля на ППС се оказа съществена за запазване на селските общности. Възприето е, че това са малки семейни земеделски стопанства, свързани с производството на храна за задоволяване на собствени нужди и ниска степен на пазарна ориентация. Общоприета концепция и ясно определение за ППС обаче не съществуват.

Използваните досега определения могат да се разделят в три групи според физически размер, икономически размер и пазарна ориентация.

Физическият размер като земеделска площ, брой на едрия рогат добитък, обем на използваните производствени фактори (например труд) може да определят полупазарното земеделие чрез прагове. Маконъл и Дилън[1] (1997 г.) предлагат да се използва обработването на земя в рамките на 0,5-2,0 ха като добър приблизителен показател за полупазарните стопанства. В ЕС се смята, че земеделската площ е добър и лесен критерий, който е разбираем за селскостопанските

[1] McConnell, D. and Dillon, J., (1997) Farm management for Asia: a systems approach. FAO Farm Systems Management Series 13, FAO, Rome, Italy.

производители и за всички заинтересовани страни в селските райони. ППС или дребни стопанства са тези, които използват земеделска площ, равна или по-малка от 5 ха. Слабост на критерия земеделска площ е, че има различия в плодородието и начина на използване на земята.

В Англия критерият, който се използва за определяне на физическия размер на земеделските стопанства е влаганият труд съгласно Стандартното изискване за труд (СИТ)[2]. Съгласно този критерий стопанствата в Обединеното кралство са класифицирани като „стопанства за прекарване на свободното време", ако СИТ е по-малко от 0,5 човеко-години. Ако СИТ е между 0,5 и 1 човеко-години – „стопанства с непълно работно време" и при СИТ между 1 и 2 човеко-години – „малки стопанства с пълно работно време".[3]

Икономическият размер се прилага широко за целите на статистиката и политиката в целия ЕС и се изразява под формата на икономически единици (ИЕ), но праговете са различни за различните страни. За да се класифицира като пазарно, стопанството трябва да превишава минималния икономически размер, който е 1 ИЕ в България и Румъния (***по данни от 20 г.***) и достига до 16 ИЕ в Белгия, Германия, Нидерландия и Обединеното кралство. В поредицата „Статистика на фокус" на Евростат стопанства по-малки от 1 ИЕ се класифицират като натурални, а стопанства по-малки от 8 ИЕ като малки. За полупазарни приемаме стопанства, съответстващи на определението за малки стопанства на Евростат, а именно такива между 1 и 8 ИЕ.

Третият широко използван критерий за определяне на ППС е пазарната ориентация. Макар и субективен, той дава възможност за лесна класификация на стопанствата. Уортън[4] (1969 г.) определя двете крайности „напълно натурално" и „напълно пазарно" стопанство като твърди, че земеделските домакинства могат да продават между нула и 100% от своята продукция. Той въвежда праг от 50% за определянето на полупазарни стопанства. Те са тези, които продават повече от нула и по-малко от 50% от продуктите, а тези продаващи над прага определя като преобладаващо или изцяло пазарни.

---

[2] https://statistics.defra.gov.uk/esg/asd/fbs/sub/slr.htm; Стандартното изискване за труд в Англия означава „изискването за труд (приравнено към пълно работно време) за всички селскостопански дейности в стопанството, основано на стандартни коефициенти за всеки земеделски продукт при типичните условия за предприятията със среден размер и изпълнение".

[3] https://statistics.defra.gov.uk/esg/asd/fbs/sub/farm_size.htm; Едно СИТ приблизително равно на 95 ха със зърнени храни или 50 млечни крави или 400 овце.

[4] Wharton, C. (1969) Subsistence agriculture and economic development, Aldine.

Съгласно критерия за пазарна ориентация в чл. 34, параграф 1 от Регламента на Съвета на Европа относно подпомагането на развитието на селските райони от страна на Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕО №1698/2005) ППС се определят като „земеделски стопанства, които произвеждат предимно за задоволяване на собствени нужди и в същото време предлагат на пазара част от продукцията си.” Тук праг не е фиксиран и всяка страна членка сама определя собствени прагове, основаващи се на икономическия размер. (В България ППС са с размер между 1 и 4 ИЕ, в Литва – 2 и 4 ИЕ, а в Румъния между 2 и 8 ИЕ).

Критерият „пазарна ориентация” не е целесъобразен за използване, защото информация за тази ориентация се набавя единствено в резултат на много подробни изследвания. Критерият „икономически размер” се оказва най-добрия приблизителен измерител, показващ степента на активност на ППС, тъй като критерия „физически размер” има съществени недостатъци.

Според Проучването на структурата на земеделските стопанства (ПСЗС) на Евростат през 2007 г. в ЕС-27 е имало 11,1 милиона малки стопанства (под 8 ИЕ). От тях 6,4 милиона са били под 1 ИЕ и са считани за натурални, а останалите 4,7 милиона са били полупазарни стопанства. Важна тенденция в някой страни е намаляването на дела на стопанствата под 1 ИЕ и увеличаване дела на ППС между 1 и 8 ИЕ[5]. Примери за това са Естония, Словакия, Кипър и Чешката република. Това е положителна тенденция, тъй като ППС могат да допринесат повече за растежа на икономиката в селските региони и да осигурят по-голям паричен доход на стопаните.

През 2007 г. в Португалия, Гърция, Италия, Обединеното кралство, Швеция, Испания и в Австрия (които са част от ЕС-15) повече от 50% от стопанствата осъществяват дейност на равнище под 8 ИЕ[6]. При старите страни-членки икономическите единици представляват по-добър критерий за разграничаване на ППС, докато за новите страни-членки критерият пазарна ориентация е по-полезен, защото производството им често се влияе от нуждите на домакинствата.

Използването на физическия показател ИЗП илюстрира огромните различия в рамките на ЕС. През 2007 г. стопанствата с по-малко от 5 ха са около 90% в Малта и България, но са само 2,8% в Дания (в Румъния – 35%, Кипър – 29%, Гърция – 27%, Словения – 22%)[7].

---

[5] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/EN/ef_esms.htm

[6] Пак там.

[7] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/EN/ef_esms.htm

Характерна особеност на полупазарните стопанства е, че част от продукцията им е за лична консумация и не се продава. Като причини за това можем да посочим:

- Транзакционните разходи, направени при стопанския обмен. Гъоц[8] (1992 г.) посочва, че разходите по сделката понижават цените, получени от селскостопанските производители при продажба на тяхната продукция, което не стимулира стопаните да продават;
- Неспособността за спазване на селскостопанските стандарти;
- Нематериалните ползи от потреблението на храни;
- Зависимост на домакинствата от продукцията за задоволяване на собствените си нужди от храна.

Значението на полупазарните земеделски стопанства зависи както от икономическото развитие, така и от селскостопанската политика, наследената структура на земеползване и поземлената политика на страните. Перспективите за този вид стопанства в България можем да видим като разгледаме промените в структурата на стопанствата в някои от старите страни членки и в някой нови членки след присъединяването им към ЕС. Особено интересен е опитът на Ирландия, Испания и Полша.

Към момента на присъединяването на Ирландия (1973 г.) Хъбърд и Уорд[9] (2007 г.) посочват, че средният размер на стопанствата е бил приблизително 22 ха и е имало около 34 000 стопанства под 5 ха. През първите години на присъединяването промяната е малка. Значителни промени настъпват едва през 80-те и 90-те години на 20-и век, когато едно от всеки четири ирландски стопанства (предимно дребни ферми) прекратява дейността си. Лафърти[10] (1999 г.), Хъбърд и Уорд (2007 г.) твърдят, структурната промяна в ирландското земеделие след присъединяването е бавна поради нарастващото подпомагане на стопанствата в рамките на Общата селскостопанска политика (ОСП). През последните години арендуването на земя става по-популярно от покупко-продажбата, като тенденцията продължава.

Преструктурирането на стопанствата в Испания след присъединяването в ЕС се ускорява, като средният размер на стопанствата

[8] Goetz, S. J. (1992) A Selectivity Model of Household Food Marketing Behavior in Sub-Saharan Africa. American Journal of Agricultural Economics, 74, pp. 444-452.

[9] Hubbard, C. and Ward, N. (2007) Deliverable D8.2 Development of socio-economic and agricultural structures in selected rural regions in Ireland after EU accession SCARLED FP6 Project.

[10] Lafferty, S., Commins, P. and Walsh, J. (1999) Irish Agriculture in Transition – A Census Atlas, Maynooth: Teagasc/National University of Ireland, Maynooth.

расте, а броят им намалява главно в резултат на спада в броя на дребните стопанства посочва Ирайсос[11] (2008 г.). Делът на стопанствата под 2 ИЕ намалява например от 63,4% през 1989 г. на 47,1% през 1999 г. За разлика от Ирландия присъединяването на Испания не води до увеличаване на доходите в стопанствата (Ирайсос 2008 г.). Системата за гъвкаво отдаване на земя под аренда също подпомага структурната промяна в испанското земеделие (Сеня[12], 1997 г.).

В Полша дори през комунистическата епоха се запазва структурата от частни земеделски стопанства, като само малка част от стопанствата са национализирани. Волек[13] (2009 г.) прави преглед на структурните промени в Полша след присъединяването към ЕС и понастоящем тя е на второ място по брой на малките полупазарни стопанства в ЕС. Към момента на присъединяване 2004 г. Полша има 2,8 милиона „фамилни стопанства", от които 988 хиляди са по-малки от 1 ха (Волек 2009 г.). Подобно на Испания и Полша се извършват бързи промени след присъединяването, като много от най-малките стопанства преустановяват дейността си (предимно натурални стопанства).

Това проучване показва, че независимо от времето и мястото, присъединяването към ЕС е свързано с преустановяване на дейността на най-дребните стопанства, поради абсолютното и относително намаляване на рентабилността и доходите.

ОСП и националните политики имат влияние върху промяната на европейските земеделски стопанства. Настоящия доклад разглежда различните инструменти за подкрепа на ППС от страна на ЕС в рамките на ОСП. Най-подходящият инструмент за подкрепа по стълб 1 за ППС са директните плащания на база площ, които могат да допринесат значително за доходите на земеделските домакинства. Не всички от мерките на политиката за регионално развитие на ЕС за периода 2007-2013 г. са конкретно насочени към ППС, но биха могли да се използват за целите на преструктурирането им. Възможностите са представени във фигура 1.

---

[11] Iraizoz, B. (2008) Deliverable D8.3: Development of socio-economic and agricultural structures in selected rural regions in Spain after EU accession, Public University of Navarra, Working Paper, SCARLED FP6 Project.

[12] Ceña, F. (1997) La agricultura familiar en España y la nueva PAC. Algunas consideraciones generales. Options Méditerranéennes, Ser. B, 12, pp. 233-239.

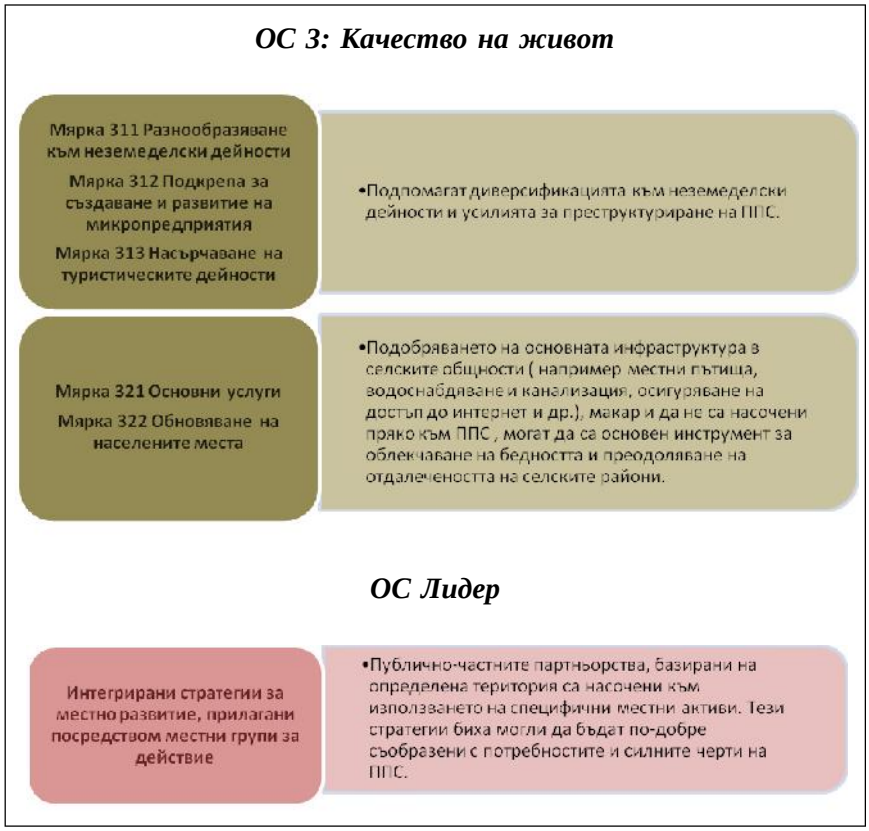
[13] Woiek, T. (2009) Can we really talk about structural change? The issue of small-scale farms in rural Poland. In: Buchenrieder, G. & Mцllers, J., (eds.) Structural change in Europe's rural regions - Farm livelihoods between subsistence orientation, modernisation and non-farm diversification. Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe, Vol. 49. IAMO, Halle (Saale), Germany.

ОС 1: Подобряване на конкурентоспособността на земеделския и горски сектори

Мярка 111 Професионално обучение	• Първоначални стъпки за ППС да разберат с кави възможности разполагат за участие в програмите за развитие на селските райони. В Румъния и България се изисква кандидатите по мярка 141 да са преминали професионално обучение, за да бъдат подгомогнати след първите три години.
Мярка 112 Създаване на стопанства на млади фермери и Мярка 113 Ранно пенсиониране	•При определени условия могот да окажат помощ при преструктурирането , като се улесни прехвърлянето на земята и преустановяване на дейността от страна на по-възрастните селскостопански производители.
Мярка 114 Консултантски услуги	• Оказване на помощ при изготвянето на заявления и бизнеспланове.
Мярка 121 Модернизиране на земеделските стопанства	•Допълнителна покрепа за модернизиране и преструктуриране.
Мярка 125 Инфраструктура в селското и горското стопанство	
Мярка 131 Изпълнение на стандартите на Общността	
Мярка 132 Участие в схеми за качество на храните	
Мярка 141 Подпомагане на полупазарни стопанства в процес на преструктуриране	•Подкрепа за преструктуриране и модернизиране на ППС.
Мярка 142 Създаване на организации на производители	• Може да е средство, което да подпомогнеат ППС да преодолеят трудностите, с които се сблъскват при оценка на пазарите.

ОС 2: Подобряване на околната среда и управление на земята

Мярка 211 Плащания за необлагодетелствани райони в планински местности	•Подобни годишни плащания могат да бъдат ценен източник на доход за домакинствата в планинските местности
Мярка 212 Плащания за други необлагодетелствани райони	•Те играят важна роля за поддържането на земеделска дейност (която в противен случай би могла да бъде преустановена)
Мярка 214 Плащания по програмата Натура 2000, агроекологични плащания	•ППС могат да се възползват при извършване на агро-екологични дейности



Фиг. 1. Рамка на политиката за развитие на селските райони за периода 2007-2013 г. Основни мерки за подпомагане, които могат да се прилагат за полупазарните стопанства

Пет държави-членки са включили Мярка 141 в програмите си за развитие на селските райони – България, Латвия, Литва, Румъния и Унгария). Тази мярка подпомага специално полупазарните земеделски стопанства в процеса на преструктуриране. Във всичките пет страни основната цел на мярката е развитието на икономически жизнеспособни стопанства, но има различия по отношение на допълнителните цели и минималните прагове за допустимост. За Унгария и Литва те са между 2 и 4 ИЕ, а в Румъния и България между 2-8 ИЕ и 1-4 ИЕ. Румъния и България използват също и възрастови граници по отношение на допустимостта – съответно 62 и 60 години. Латвия прилага

праг за оборота, който е между 3000 и 10000 евро. Максималният размер на помощта по Мярка 141 е 1500 евро на бенефициент на година, като средствата са предназначени за подпомагане на дохода и на ликвидността на домакинствата в процеса на преструктуриране. Резултатът от прилагането на мярката ще бъде по-добрата пазарна ориентация на ППС и подобряването като цяло на икономиката в селските райони.

Политиката на ЕС за развитие на селските райони подкрепя създаването на национални и европейска селска мрежа, които имат за цел да „подпомага сближаването на общностите в селските райони, за да се подобри изпълнението на Политиката за развитие на селските райони". Възможността на полупазарните земеделски стопанства да участват в подобни мрежи за развитие на селските райони ще подобри достъпа им до информация относно възможностите за развитие, за достъпа до финансиране от ЕС и да избегнат изолацията си. ППС могат да формират групи по интереси или групи за подкрепа т.е. асоциации на дребните собственици, асоциации на малките стопанства.

В заключение, с разширяването на ЕС (през 2004 г. и 2007 г.) значението на малките стопанства (НС и ППС) се увеличава. Структурната промяна доведе до бавно и постепенно намаляване на дребните стопанства в старите страни-членки, но в някой от новите процесът се развива много по-бързо. Вероятно и в бъдеще ППС ще са преобладаващ вид земеделски стопанства в някой селски области.

ППС имат три основни роли – те са възможност за преодоляване на бедността, основа за разнообразяване на дейността и предоставят ползи, свързани с опазването на околната среда.

В България по-голямата част от земеделските стопанства са малки и по-слабо развити. За да бъдат те конкурентоспособни, както на българския, така и на европейския пазар, се нуждаят от преструктуриране.

Възможността за преструктуриране на ППС, разнообразяването на дейността им и подобряването на условията за достъп до местните пазари ще допринесе за привлекателността и идентичността на селските райони.

Финансирането по мерките на ПРСР ще спомогне полупазарните земеделски стопанства да посрещнат разходите по преструктурирането си и ще насърчи тяхното бъдещо развитие. ППС ще се превърнат в икономически жизнеспособни пазарно ориентирани, конкурентни стопанства, отговарящи на стандартите на Общността.

Използвана литература

1. Goetz, S. J. (1992) A Selectivity Model of Household Food Marketing Behavior in Sub-Saharan Africa. American Journal of Agricultural Economics, 74, pp. 444-452.
2. Hubbard, C. and Ward, N. (2007) Deliverable D8.2 Development of socio-economic and agricultural structures in selected rural regions in Ireland after EU accession SCARLED FP6 Project.
3. Iraizoz, B. (2008) Deliverable D8.3: Development of socio-economic and agricultural structures in selected rural regions in Spain after EU accession, Public University of Navarra, Working Paper, SCARLED FP6 Project.
4. McConnell, D. and Dillon, J., (1997) Farm management for Asia: a systems approach. FAO Farm Systems Management Series 13, FAO, Rome, Italy.
5. Lafferty, S., Commins, P. and Walsh, J. (1999) Irish Agriculture in Transition – A Census Atlas, Maynooth: Teagasc/National University of Ireland, Maynooth.
6. Ceña, F. (1997) La agricultura familiar en España y la nueva PAC. Algunas consideraciones generales. Options Méditerranéennes, Ser. B, 12, pp. 233-239.
7. Wharton, C. (1969) Subsistence agriculture and economic development, Aldine.
8. Woiek, T. (2009) Can we really talk about structural change? The issue of small-scale farms in rural Poland. In: Buchenrieder, G. & Mцllers, J., (eds.) Structural change in Europe's rural regions – Farm livelihoods between subsistence orientation, modernisation and non-farm diversification. Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe, Vol. 49. IAMO, Halle (Saale), Germany.

CURRENT PROBLEMS AND ALTERNATIVES IN THE INTERNATIONAL AGRICULTURAL TRADE

Assistant Professor, PhD, Biljana Ciglovska
International University of Struga, Macedonia

Abstract

The international agricultural trade liberalization is one of the most controversial issues within the international trade, which instigate numerous problems. The traditional conservative position that WTO members are defending regarding eliminating the agricultural trade barriers, counts on the fact that countries do not want to be dependent on food from other governments. Therefore the agricultural sectors and especially the agricultural trade have special treatment, because it is a very important source of foreign currency for many developing countries. But, the agricultural sector is not the only sector in the economy of the country and it is not so powerful to individually overcome the problems and utilize all benefits that comes from the international trade in order to lower the poverty and increase the economic development.

The main purpose of this paper is by combination of theoretical and practical aspects to consider that the Industrial sector is the one that could be essential and substantive condition for promoting the agricultural sector, through additional investments in agriculture, providing the basic infrastructure, implementing new technology and increasing the productivity and quality of agricultural production.

For that purpose will be used several methods that are usually used for economic analysis of the agricultural sector such as analytical, statistical, historical, comparative research method, method of observation, qualitative and quantitative method.

Key words: *agricultural trade, WTO, food crises, transnational corporations, investments*

1. Problems within the international agricultural trade

Among the problems that the international agricultural trade is facing with, in particular can be highlighted, the global food crises and distortion of the world agricultural trade[1]. Both problems are interrelated considering the fact that the major export by developing countries is consist of agricultural products, that are constantly confronting with the distorting effects of the

[1] Khor, M. The commodities crisis and the global trade in agriculture: Problems and proposals, Third Wolrd Network, May 2005, p. 2.

continuing high agricultural protection in developed countries, which is accomplished by application of subsides and high tariff rates.

These problems are also very important issues that should serve as a [illegible][2], which have been determined by the world leaders during 2000 and have deadline for achieving by 2015.

Regarding the issue of poverty and hunger, food crises is more lasting problem that impels the creation of United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD), whose main negotiation topic on the international agenda are the agricultural products.

Many developing and least developed countries are affected by the problems in the agricultural trade, having considered that the agriculture in these countries is an economic sector that provides existence for the majority of the population. Distortions and imbalances in the agricultural trade have influence on prices, incomes and living standards of small farmers in developing countries. These countries usually encounter with the following problems[3]:

- Price volatility of many agricultural products exported and imported by developing countries.
- The continued high level of protection in agricultural sectors by developed countries, including export subsidies and domestic support.
- The limited export capacity of many developing countries or impossibilty to exploit the export benefits and benefits of agricultural trade in general.
- The fast import liberalization in developing countries and its influence to the prices on domestic market, incomes and living standards of farmers.
- The global system that regulates the agricultural trade which is currently unbalanced and creates disadvantages for developing countries.

Regarding the first problem, it is known that much of the foreign trade of developing countries is consist of agricultural products, which in some cases are confronting with sharp fall or rapid increase of prices in

---

[2] As the Millennium goals are determined the following: eradicate extreme poverty and hunger, achieve universal and primary education, promote gender equality and empower women, reduce child mortality, improve maternal health, combat HIV/AIDS malaria and other diseases, ensure environmental sustainability, develop a global partnership for development.

[3] Khor, M. Op.cit. Third Wolrd Network, May 2005, p. 3.

international market. For example, during the period 1980-2000, world prices of 18 major export products were reduced by 25% (World Commission on the Social Dimension of Globalization 2004: p83), while in the last few years the prices of agricultural raw materials are growing rapidly surpassing its recent level of seventies of last century[4].

The effects of the price fall were negative for many countries, considering that it causes significant disruption to the countries‘ terms of trade and losses under their influence, while the rapid growth of prices has different influence to countries depending on whether they are net food importers or exporters.

The main reasons for the price growth are: growing demand for agricultural products in fast developing countries; neglecting the agricultural sector in many developing countries in the last decades; increasing costs for farmers as a result of high fuel prices and artificial fertilizers; increased demand for agricultural raw materials for biofuels production and lack of arable land and so on.

Another significant problem is the continuing high level of protection in developed countries. Despite the signing of the Agreement on Agriculture aimed at reducing the protection and subsidies, developed countries are still protecting their agricultural sector. This problem is due to the weaknesses of the Agreement and its implementation.

Namely, although the developed countries are reducing the subsidies from the red box, at the same time they are increasing the volume of subsides from the green and blue box, resulting with significant increase of the total domestic support. The use of subsidies in developed countries leads to artificially maintain a high level of production and realization of production surpluses which are sold on the international market by use of dumping. Due to this practice farmers in developing countries are facing with huge losses.

The third problem of developing countries is the insufficient capacity for utilizing the benefits from the free trade, respectively the insufficient production and sale capacity. Even if they have favorable market access, the limited offer does not allow them to utilize the benefits. Developing countries are struggling with the following limitations: lack of appropriate export strategies, lack of incentives, lack of training and instructions, credit and technical assistance to companies, lack of marketing strategies and techniques and lack of government support.

---

[4] Polaski, S. Rising foor prices, Poverty and the Doha Round, Carnegie Policy outlook, May 2008, p. 2.

The fourth problem is the effects of the import liberalization on developing countries as a result of which farmers are exposed to a strong competition which leads to reduction in their production, incomes and threatening their living standard. The reasons for this effect of the import liberalization are the unfair trade practice that are used by developed countries like, dumping, subsides and domestic support[5].

The problems in the agricultural trade still remain the main topic for discussion within the current Doha Round of negotiations, where developed countries still have not offered significant reduction of the subsidies, while asking developing countries to substantially reduce the import tariffs.

For that purpose, during the current Doha round of negotiations developing countries should play up for implementing a new instrument within the existing Agreement on Agriculture, on the basis of which these countries will be able to successfully emphasize their developing concerns such as, food safety and rural development, they should urge for keeping the possibilities for using the green box measures in order to achieve the goals for rural and agricultural development, as well as to urge for increasing the limit of *de minimis* support and renewal of the „peace clause" and its adjustment according to the developing countries needs[6].

2. Alternatives for promoting the agricultural trade in developing countries

Agricultural sector alone of oneself can not achieve the desired economic growth and development of countries and can not fully exploit the opportunities offered by the international trade. This sector is necessary to be supported with appropriate level of infrastructural, industrial and technological development of countries. In that context the investment (domestic and foreign) can play a key role in promoting agricultural production in developing countries, contributing for increasing productivity, bringing agriculture closer to the world standards, exceeding the limited export capacity and utilizing the special and differential treatment that they have within the WTO regarding the agricultural trade.

Starting from the aforementioned problems facing the agricultural trade, possibilities and perspectives for promoting the same, could be seen in their quick and efficient resolving. Namely, although the rapid growth in prices

---

[5] Polaski, S. Op.cit. Carnegie Policy outlook, May 2008, p. 11.

[6] Wert, A. Agri-environment and Rural Development in the Doha Round, Trade knowledge network, International Center for Trade and Sustainable development (ICTSD), June 2003, p. 6.

of agricultural raw materials and products in recent years greatly affects developing countries known as net food importers, nevertheless they could be used as an incentive for promoting and increasing the volume of agricultural production and agricultural export from developing countries.

2.1. The high prices of agricultural products on international market – incentive for promoting the agriculture in developing countries

In case of committing a review of the situation on agricultural markets years ago, it will be determined cyclical movement of products prices and significant changes and transformations in the agricultural techniques and systems. According to the studies made by FAO regarding the state of the food markets on a global level[7], very often was called into question the food security issue, just because of the considerable variations in prices and supply of agricultural products.

According to the FAO analyses, the indexes for nominal prices of agricultural products during the period 2002-2008 were increased more than double (64%)[8]. Many countries were taking measures for adjusting their trade and consumer policies in response to high international prices, whereupon the most frequently used trade measures for protection from high prices are, reducing the import tariffs for crops, quantitative import restrictions and export restrictions and prohibitions[9]. Consumer policies include lowering the taxes for agricultural products and consumer subsidizing, as well as price control. From all measures that are applied, the export prohibitions and the price control have the most distorting effects.

The price boom of agricultural products during 2007-2008 made especially sensitive the crops and oil seeds prices, which leaded to great instability on the markets for these products. In contrast to the food crises that were happening during the seventies and were caused by the shocks on the supply side, the food crises during 2007-2008 were caused by factors on the demand side (especially the demand for biofuels) and it is expected to have long-lasting effects.

More over, many other factors are stating as reasons for the crises during 2007-2008, including production shortages, low stock levels, oils prices, rising incomes in emerging countries, depreciation of U.S. dollar, record petroleum prices, increased environmental concern and searching for

[7] http://www.fao.org/docrep/x4400e/x4400e00.htm#TopOfPage
[8] The State of Food and Agriculture, FAO 2008, p. 102.
[9] Ibid, p. 109.

alternative energy sources. In addition, it is clear that the high price of agricultural products is an opportunity that developing countries should take into consideration in order to improve the agricultural sector and increase the agricultural export. But, the high prices alone can not lead to significant production and supply expansion of these products.

In order to respond on high prices, it is necessary greatly to increase the manufacturers‘ productivity, the infrastructural conditions, to implement new technology and provide access to modern inputs and essential finances, improved marketing and logistic, service and institutional support as well as effective government policies that could have great impact in acquiring these conditions.

For that purpose, permanent investments in research and development are vital for the agricultural sector in developing countries. The science and technology use in the agricultural development is important success determinant, but not sufficient by itself. Permanent and sustainable investments in computer and software agricultural equipment are indispensable, as well as investments in irrigation systems, rural road networks, rural education, market infrastructure and regulatory systems. Furthermore are necessary motives and initiatives for investments by the private sector that can respond to them individually or collectively in cooperation with the partners.

That leads to emergence of „new investors”[10] in agriculture[11] such as, state governments, international public institutions, chambers of trade commerce, foreign investors and even the individual farmers, in order to provide food for emerging populations and agricultural raw materials for new industries. This means that, now the developing countries are getting the key role in securing the world with food and agricultural raw materials for their further processing, because together with the least developed countries are the only ones that still manage with unused arable land and water enough for implementing irrigation systems[12].

2.2. TNCs & FDI – considerable alternative for promoting the agricultural sector and trade in developing countries

The developing countries have many challenges for promoting and improving the agricultural production. What they should do, is to create a strategy for attracting foreign investments and ensure active participation

[10] Many companies and government of Korea, Saudi Arabia and UAE are investing in agricultural production abroad, because of the lack of arable land and water for irrigation.
[11] Wolrd Investment Report, UNCTAD, 2009, p. 93.
[12] Ibid.

of their major carriers – the Transnational Corporations (TNCs), whereupon they should take into consideration the interests of all stakeholders and especially of local farmers and to enable their inclusion in the decision making process.

Developing countries should provide adequate institutional and government support through securing appropriate infrastructural assets, such as irrigation systems, construction of rural roads that will link the agriculture with the processing capacities and markets and their further maintenance. Another kind of support could be provided by technical training and instruction for better use and management of the land and water. This support could be ensured by giving opportunity to TNCs to participate in the domestic agricultural production through realizing foreign direct investments (FDI) or through Contract Farming.

TNCs participation in the agricultural sectors of developing countries will lead to modernization of agricultural production process through transferring contemporary technology, skills, know-how, education, through improving the work force productivity, accomplishing R&D activities, implementing standards, improving the work force productivity, better seed types and significant innovations in agriculture.

In terms of current use of investment opportunities offered by TNCs, it could be pointed out that, starting from 2000 and onwards especially increased attractiveness show the regions of developing countries, where the TNCs are involved in agricultural activities in over 110 countries world wide, such as Africa, Asia, Oceania, Latin America and Caribbean, the transition economies of SEE and CEE, which are host countries of agricultural FDI. TNCs may occur as manufacturers, food processors, retailers and wholesalers, and raw materials suppliers.

Furthermore, the developing countries can use their importance in the global development as investors' countries also, which is their opportunity to invest in exploitation of resources in other countries, invest in R&D activities and in production of necessary goods and turn them back to the investor country.

For that purpose it is recommended the host countries to undertake the following measures and policies[13]:

- Developing countries should strategically plan the agricultural production and the processing industry and to take into consideration the role that TNCs could play in the strategy implementation.
- Developing countries should pay special attention to the promotion of contract farming between TNCs and local farmers.

[13] Ibid. P. 190.

- They should ascertain whether they will have greater benefits from the FDI or from the Contract farming and.
- The international community should facilitate the FDI access in developing countries through reducing the import tariffs and non-tariff barriers and agricultural subsidies in developed countries.

TNCs will enable the developing countries to utilize theirs comparative advantages, to achieve an export competitiveness, better access to foreign markets and increasing of agricultural export through securing the things that are missing in developing countries such as: brand names, developed distribution channels and marketing and management skills

Conclusion

Nevertheless, the future and the prospects of agricultural sector in developing countries and the trade in agricultural products, will considerably depend on results and outcome of the Doha Round of negotiations, that will inevitably lead to reforms in trade policies of countries, whose instruments should affect the solution of food crises problems, rapid rise in prices, continuing high level of agricultural protection in developed countries and the issue of further liberalization of the international agricultural trade. In this respect, developing countries should determine invulnerable position within the current round of negotiations which will defend their interests and will procure measures for improving and facilitating their development. Among other things, they should play up for application of safeguard measures for protecting their markets from import surges, through establishing schemes for supply control and appropriate marketing mechanisms.

References

1. A.Wert,(2003), *Agri-environment and Rural Development in the Doha Round*, Trade knowledge network, International Center for Trade and Sustainable development (ICTSD)
2. S. Polaski, (2008), *Rising foor prices, Poverty and the Doha Round,* Carnegie Policy outlook
3. M.Khor, (2005), *The commodities crisis and the global trade in agriculture: Problems and proposals,* Third Wolrd Network
4. M.A.Aksoy, J.C.Beghin, (2005) *Global agricultural trade and developing countries,* The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank
5. R.Baldvin, S.Evenett,(2009), *The collapse of global trade, murky protectionism, and the crisis*:Recommendations for the G20, CEPR

Books

1. BONILLA E., ROBINSON S., THOMAS M., YANOMA Y. (2002): *WTO, Agriculture and Developing countries: A survey of issues,* IFPRI
2. DIMITROVSKI D., TOSEVA G., SHAHOF A. (2003): *Results from the Uruguay round of the multilateral trade negotiations:* legal text: WTO
3. ROCESKA S. (2003): *International Trade,* University „Ss.Kliment Ohdiski" – Bitola, Economic Faculty Prilep

Electronic publications

1. Wolrd Investment Report, UNCTAD, 2009, available at: http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=1465
2. The State of Food and Agriculture, FAO (2008-2011), available at: http://www.fao.org/corp/google_result/en/?cx=018170620143701104933%3Aqq82jsfba7w&q=the+state+of+agricultural+commodity+markets x=0&y=0&cof=FORID%3A9&siteurl=www.fao.org%2Finvestment%2Ftci-pub%2Ftci-publications%2Fen%2F
3. http://www.fao.org/docrep/x4400e/x4400e00.htm#TopOfPage

ИЗСЛЕДВАНЕ КАПАЦИТЕТА НА ЗЕМЕДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В СЕЛСКИ РАЙОНИ ОТ ОБЛАСТ ВАРНА

Доц. д-р Мария Станимирова

Икономически университет – Варна

Съвременната аграрна политика на Европейския съюз предполага развитието на селските райони да е фокусирано към обслужване на нуждите, капацитета и перспективите на местните икономически субекти и местното население. Това изисква разработването и приложението на стратегии за развитие на селския район да става с активното участие на местните лица. По този начин се достига до разбирането, че местната територия трябва да постигне необходимия капацитет, при който местната общност сама да поеме отговорността за собственото си развитие.

Практическото изграждане на местни партньорства предполага т.нар. „местна инициативна група" (МИГ) да разработи и да се ангажира с прилагането на интегрирана стратегия за местно развитие.

Основната цел на този доклад е да представи резултати от изследване на капацитета на земеделски производители на територията на селски райони от Варненска област, а именно общ. Девня и общ. Аксаково.

Предмет на изследване са възможностите на земеделските производители за устойчиво развитие. Обект на изследване са земеделските производители на територията на общините Девня и Аксаково.

В специализираната литература се застъпва виждането, че „земеделските стопанства са устойчиви, когато са икономически ефективни, екологично съвместими и социално отговорни"[1]. *Устойчиво развитие на земеделско стопанство* се наблюдава, когато стопанството създава добавена стойност, достатъчна да осигури възпроизводството му, стабилни доходи на заетите в него, както и тенденция за подобряване на начина им на живот, който не противоречи на опазването на околната среда и позволява природните ресурси да се използват рационално[2].

---

[1] Хаджиева, В. Състояние и възможности за устойчиво развитие на земеделските стопанства. Сп. „ИУСС", 1/2006, с. 38.

[2] Пак там.

За целите на изследването под „капацитет на земеделските производители” се разбира способността им да вземат решения и да осъществяват дейности, допринасящи за устойчиво развитие на селските райони. Изследването на „капацитет” предполага анализ на различни равнища. На ниво местна инициативна група (МИГ), при анализ на капацитета на земеделските производителисе оценяват още: способностите, квалификацията и опитът на участниците да инициират дейности, свързани с развитието на селския район; тяхната мотивация за работа, взаимоотношенията (сътрудничеството) по между им.

На територията на общините Девня и Аксаково е учредена обща местна инициативна група (МИГ – ДА). Действащата Стратегия за местно развитие на МИГ – ДА е за периода 2010-2013 г. Прилагането й предполага анализ на капацитета на местните икономически субекти, в т.ч. на земеделските производители. Общият брой на регистрираните земеделски производители на територията на тези общини е 170 (в общ. Девня – 51 бр. и в общ. Аксаково – 119 бр.).

Изследването се основава основно върху първични данни, регистрирани посредством пряка персонална анкета със земеделски производители на територията на анализираните общини.

Преобладаваща част от анкетираните стопанства (65,6%) са специализирани в производството на растениевъдна продукция, 18,8% – са животновъдни стопанства, а 15,6% са с комбинирано растениевъдно-животновъдно производство.

От значение при анализа на профила на селскостопанските производители е разпределението им според правния статут на стопанството (ФЛ; ЕТ; ЗК; дружество, регистрирано по ТЗ). Различните организационно-стопански форми имат различна степен на устойчивост, в зависимост от равнището им на самостоятелност при вземането на решения, начина на управление и разпределение на доходите, режима на труд и почивка и др.

Преобладаваща част от земеделските производители (82%) са физически лица. Около 7% са земеделски кооперации (регистрирани по Закона за кооперациите), 5% са еднолични търговци (ЕТ) и едва 6% са дружества, регистрирани по Търговския закон (предимно ЕООД).

Преобладаваща част от земеделските стопанства са специализирани в отглеждането на зърнени (81,3% от общия им брой) и на фуражни култури (34,4% от общия им брой)[3]. В 15,6 % от стопанства-

[3] Сумата от процентите е повече от 100 поради възможността да се избира повече от един отговор.

та се отглеждат лозови насаждения, в 6,3% – овощни култури, а 3,1% от общия брой на стопанствата произвеждат зеленчукови култури.

Животновъдните стопанства са специализирани в областта на: овцевъдство (21,9%); говедовъдство (15,6%) и птицевъдство (12,5%); свиневъдство (9,4%) и пчеларство (6,3%). Преобладаваща част (51%) от животновъдните стопанства са специализирани в отглеждането само на един животински вид. В 28% от стопанствата се отглеждат два, а в 21% – над 2 животински вида. Овцевъдно производство по-рядко се развива самостоятелно. Най-често се комбинира с говедовъдно, свиневъдно и/или птицевъдно производство.

Обработваната в растениевъдните и растениевъдно-животновъдните стопанства земеделска земя в анализираните общини е приблизително 10860 ха, като на едно стопанство се падат средно около 86 ха.

Приблизително 1/3 от общия брой на стопанствата (33%) са с размер до 1 ха, като в тях се обработва 0,1% от общо обработваемата земя (средно 0,32 ха на стопанство). Това са маломерни стопанства, за които може да се предположи, че в по-малка степен притежават капацитет да се възползват от възможностите за финансиране по ПРСР.

В около 1/5 от стопанствата (19%) е съсредоточена над 90% от обработваемата земя. Средно на едно стопанство в тази група се падат около 410 ха.

Преобладаваща част от земеделската земя в анализираните общини (86%) не се ползва от нейните собственици. 48% от ползваната земя е взета под аренда, а 39% – под наем. До голяма степен това прави несигурно земеполването и затруднява достъпа до кредити за земеделско производство. От представените данни е видно, че собствениците на земеделска земя предпочитат да я отдават под наем (предимно въз основа на едногодишни договори), отколкото под аренда. Това допълнително прави несигурно земеползването и затруднява инвестирането от страна на земеделските производители в земя, която не е тяхна собственост и се ползва за кратък период от време.

По-голяма част от земеделските производители (84,4%) декларират, че обработват цялата площ обработваема земя, с която стопанството им разполага. До 5% от земеделската земя не се обработва от 6,3% от стопанствата.

Селскостопанските производители, които не успяват да обработват цялата площ земеделска земя, с която разполагат посочват, че това се дължи на причини от икономически и технологичен характер.

В преобладаваща част от анкетираните стопанства (63,5%) има от 2 до 4 постоянно заети лица. В 13% от стопанствата със селскос-

топанска дейност постоянно е ангажиран само 1 човек. От 5 до 10 бр. постоянно заети лица има в 19% от стопанствата, а в 4,5% от тях – над 10 лица.

Икономическите резултати от основната дейност – в т.ч. приблизителен размер на приходите от продажби (нетен размер); на разходите и на финансовия резултат (преди преобразуване за данъчни цели) позволяват да се изчислят средни стойности на показателите: рентабилност на база приходи от продажби; ефективност на приходите от продажби и производителност на един зает.

Постигнатата рентабилност от страна на растениевъдните стопанства е 20,2%. Тя е по-ниска от рентабилността за животновъдните стопанства и е в границите на средната за отрасъла у нас. Производителността на един зает в селското стопанство е значително по-висока от средните стойности на този показател за страната[4].

Животновъдните стопанства в анализираните общини са значително по-ефективни (разходите съставляват 63% от нетните приходи от продажби, в сравнение със 75% за растениевъдните стопанства), което се обяснява с факта, че част от тях сами осигуряват фуражопроизводството си.

На въпроса „Как се изменят доходите на заетите във Вашето стопанство за последните 3 години?”, 18,8% от анкетираните отговарят, че се повишават всяка следваща година. За 56,3% доходите са постоянни, а според 18,8% – спадат. По този показател почти 3/4 от респондентите отговарят на изискването за устойчивост, защото доходите им са стабилни или се увеличават.

Посочените причини за изменението на добивите са различни, но на първо място сред тях анкетираните посочват метеорологичните условия, достъпът до финансови средства, торенето, обработките и използваната селскостопанска техника. Почти не се отдава значение на агротехническите срокове, а именно тяхното неспазване (поради климатични или други причини), което поражда проблеми с реколтата. Не се отдава достатъчно значение и на качеството на потребяваните семена и препарати за растителна защита. Същевременно, това са фактори, които могат да опазят и повлияят в положителна посока на добивите и обратното – ако са некачествени да ги компрометират.

Като основна причина за изменението на продуктивността на животните, анкетираните посочват достъпа до финансови средства,

[4] За сравнение през 2010 г. средната производителност на един зает в селското стопанство у нас е 4481 лв. Средният прираст на този показател през 2011 г. по прогнозни данни е 5,2%, т.е средната стойност на анализирания показател за 2011 г. в селското стопанство в страната е 4714 лв.

качеството на фуражите и условията за отглеждане. Това е обяснимо, предвид факта, че продуктивността на животните е в пряка зависимост от тяхното хранене. За земеделските стопанства, при които храненето на животните се осигурява частично от собствен фураж, зависимостта от пазарната конюктура на фуражите е слаба.

Най-висок относителен дял (40,6%) от анкетираните производители определят материално-техническата база (МТБ) на стопанствата си като недостатъчна, но въпреки това не ползват външни услуги. Значителна част от респондентите (31,3%) ползват външни услуги за част от дейностите, а 6,3% ползват изцяло външни услуги. За близо 22% от земеделските стопанства МТБ е достатъчна, като от тях 6,3% разполагат с излишен капацитет.

Земеделските стопанства финансират дейността си основно със собствени средства (93,8%), кредити (34,4%) и субсидии (31,3%). Фактът, че такъв висок процент от респондентите разчитат само на собствени средства за финансиране (над 60%) не означава, че те са достатъчни за разширено възпроизводсто. Това обяснява факта, че за 2/3 от респондентите МТБ не е достатъчна. Обновлението й може да се постигне с наличието на достатъчни финансови средства. Използването само на собствени средства понижава устойчивостта на стопанствата.

Около 1/3 от респондентите използват произведената продукция само за собствена консумация. 31,3% от респондентите пласират самостоятелно произведената продукция на пазара, а 37,5% – сътрудничат с изкупвателна организация. Посредством договор с преработвателно предприятие продукцията си реализират 25% от анкетираните стопанства. Борсовата търговия е все още слабо застъпена. Само 6,3% от респондентите пласират продукцията си на борсата.

Основен проблем при реализацията на произведената продукция от земеделските стопанства са ниските изкупни цени (според 84,4% от респондентите). Проблеми в това отношение са свързани още с процеса на договаряне с клиентите и неспазването на сроковете по договорите (посочени съответно от 28,1% и 21,9% от анкетираните).

Земеделските стопани са по-скоро съгласни с твърдението, че в стопанството им се проследява редовно екологичното състояние на поземлените ресурси. 3/4 от анкетираните лица декларират, че в стопанството им са по-скоро запознати (46,9%) и напълно запознати (25%) с екологичното законодателство в областта на производството. Според близо 90% от респондентите в стопанството им се спазват почти всички основни санитарно-хигиенни изисквания (43,8% са по-скоро съгласни и 43,8% са напълно съгласни с това твърдение).

В близо 3/4 от анализираните земеделските стопанства има изградени торища и ями за съхранение на оборска тор. Съхранението и използването на животинския тор е от важно значение за опазване чистотата на околната среда, в т.ч. на почвите. Същевременно, правилно съхраненият и използван оборски тор е ценен ресурс за земеделието, защото формира почвеното плодородие.

В заключение може да се обобщи, че преобладаваща част от анкетираните земеделски производители от анализираните селски райони притежават необходимия капацитет за устойчиво развитие. За почти s доходите са стабилни или се увеличават всяка следваща година, спазват се изискванията за опазване на околната среда. Постигнатите икономически резултати са около и по-високи от средните за страната стойности. Основни проблеми произтичат от ползването основно на арендувана и наета земя, недостатъчната МТБ и използването предимно на собствени средства за финансиране на производството.

РОЛЯТА НА ТРАНСПОРТА В ТЪРГОВИЯТА В УСЛОВИЯТА НА НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ

Доц. д-р Донка Желязкова
Икономически университет – Варна

Транспортът е необходимо условие за нормалното осъществяване на търговската дейност, което ще има все по-голямо значение за търговията в условията на интензивна конкуренция и глобализация на пазара. Неговата важност се обуславя от съвременните тенденции в световната икономика, свързани с развитието на многоканалната търговия, с налагане на постулатите на електронната търговия, с обективното ориентиране на пазарните участници към намаляване на цените, със стремежа насочен към опазване на околната среда и пр., които в една или друга степен са обвързани с осъществяването на транспортните дейности.

Целта на настоящата разработка е в теоретичен план да очертае ролята на транспорта в търговията в условията на новите реалности, свързани с глобализацията и международната конкуренция.

В този контекст, изхождайки от основната функция на търговията, свързана с „осъществяване на стоковото обръщение, т.е. организация на довеждането на стоките до потребителите чрез реализация при ефективно използване на разполагаемите ресурси”[1], възниква и идеята да разгледаме ролята на транспорта в търговията. На практика търговските операции най-общо следва да осигурят договореност между организациите за придвижване на потоците и за формализиране на техните параметри, да се търсят и развиват рационални форми за транспортно и спедиционно обслужване на получателите на товари, да се определи оптималния път, по който трябва да мине материалния поток, а така също и да се фиксират местата, където временно ще бъде акумулиран[2].

Следователно, транспортът се явява важен фактор за функционалната обезпеченост на търговията от гледна точка на нейната осигуреност с алтернативни решения относно възможностите за динамично протичане на търговския процес.

---

[1] Сълова, Н. и др. Икономика и планиране на вътрешната търговия. Част Първа, Варна: „ТедИна”, 1996, с. 10.

[2] Благоев, Б. и колектив. Стопанска логистика. Варна: „Наука и икономика”, 2009, с. 20.

В тази връзка следва да отбележим, че в сферата на стоковото обръщение се осъществяват два типа функции – продължаване и завършване цикъла на производство и смяна на формата на стойността на стоките[3]. Към първия тип функции се отнася и транспортът, заедно с дообработката, сортировката, опаковката и съхранението на стоките. Характерно за тях е, че те не създават нова потребителна стойност, но увеличават както потребителната стойност, така и стойността на стоките, което конкретно за транспорта произтича от неговата основна задача, която не е да внася качествени и количествени промени в предметите на труда, а да изменя пространственото им разположение чрез преместването им от едно място на друго[4] и тяхното съхранение[5]. В съвременните условия все по-често се наблюдават определени технологични въздействия върху товарите по време на тяхното транспортиране, които водят до повишаване на потребителната им стойност.

По дефиниция транспортът осъществява придвижването на стоките от производствените предприятия през складовете до търговските обекти, или директно осигурява материалните потоци от производителите до търговската мрежа. Неговите основни икономически функции са свързани главно със създаването на оптимални условия за осъществяване на нормален процес на възпроизводство, за преодоляване на пространствената отдалеченост между производството и потреблението при съблюдаване на икономическите принципи за съкращаване на стойността и времето за съхранение на запасите. Транспортният процес на практика довежда стоките до потребителите, където те намират „обществено признание, в противен случай тяхната стойност и потребителна стойност ще имат потенциален характер”[6]. По този начин транспортът допринася за продължаване и завършване цикъла на производство в сферата на обръщение, където се формират и три от полезностите на продукта[7]:

- продуктова полезност, т.е. предоставяне на необходимия асортимент от стоки и услуги;

---

[3] Сълова, Н. и др. Икономика и планиране на вътрешната търговия. Част Втора, Варна: „ТедИна”, 1996, с. 160-161.

[4] Аврамов, П. Икономика на транспорта. София: Печатница при ВВТУ „Т. Каблешков”, с. 3.

[5] Канке, Ал. и Ир. Кошевая. Логистика. Москва: Форум – ИНФРА – М, 2005, с. 275.

[6] Цит. съч. Сълова, Н. и др. Икономика и планиране на вътрешната търговия. Част Втора, с. 160.

[7] Данчев, Д. Икономика на търговията. Част Първа, Варна: Унив. изд. при Икономически университет – Варна, 2003, 18.

- времева полезност, т.е. създаване на възможности продуктите да се закупят тогава, когато е нужно;
- пространствена полезност, т.е. обезпечаване на продуктите в удобни за потребителите места за продажби.

Транспортът в най-голяма степен директно участва в създаването на тези полезности в сферата на търговия като съдейства и за осигуряване на полезността на притежанието в процеса на продажбите. Тя от своя страна не би могла да бъде факт без наличието на останалите полезности. Следователно, транспортът посредством осигуряването на продуктова, времева и пространствена полезност допринася и за създаването на полезността на притежанието.

Тази важна задача транспортът днес решава като спазва стриктно основните принципи точния продукт, в точното количество, с точното качество, на точното място, в точното време и при оптимални разходи[8]. От икономическа гледна точка при съвременните условия особен интерес представляват транспортните разходи, които влизат в състава на т. нар. допълнителни разходи за стоково обръщение. Те трябва да бъдат оптимални, а за да се постигне това е необходимо да се установи баланс между транспортните разходи и качеството на транспортното обслужване и като критерии да бъдат съблюдавани освен разходите и надеждността, способността, сигурността и проследимостта[9], които служат като критерии при избора на транспорт и ще позволят оптимизиране на равнището на запасите и икономичесата ефективност на целия процес, задвижван от механизмите на пазарната икономика.

В условията на свободна конкуренция върху ефективността на транспорта оказва влияние и срокът на доставка, известен като натурален критерий за транспорта. Гражданското законодателство регламентира срока на доставка. По смисъла на Търговския закон: Превозвачът е длъжен да извърши превоза в определения срок...(глава XXVI, чл. 368, ал. 1), а ако не е определен такъв в договора, трябва превозът да се осъществи в разумен срок, т.е. когато превозвачът е в състояние да извърши превоза, последният трябва да уведоми за това получателят в определен срок.

С особена важност за търговията при съвременната икономическа динамика се откроява възможността за алтернастивност при транспротирането, т.е. за избор на подходящ вид транспорт. Този из-

---

[8] Правилото на 7R: The right product, in the right quantity and the right condition, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right cost.

[9] Прайд, У. и О. Ферръл. Маркетинг: концепции и стратегии. София: ФарКом, 1995, с. 230-232.

бор оказва влияние преди всичко върху цената, състоянието и навременната доставка на стоката, а от там и върху обслужването на клиентите и тяхната удовлетвореност. Акцентът тук се поставя върху физическото придвижване на стоките или върху мрежата, която ги движи. Тази мрежа е изградена от транспортни средства и търговецът е отговорен за: подбора на начин или на начини за транспортиране на суровините, материалите и крайните продукти с помощта на нает транспорт или за развитието на собствен транспорт като алтернатива. Вариантните решения свързвани с видовете транспорт са пет: автомобилен, железопътен, воден (речен и морски), въздушен и тръбопроводен транспорт.

В транспортното обслужване на търговията участват всички основни видове транспорт. Безспорно обаче е приоритетното значение на автомобилния транспорт както за търговците на едро, така и за търговците на дребно.

Той се отличава с най-голяма гъвкавост при изготвяне на разписанията и маршрутите. Обикновено се транспортират малки по обем, но високо стойностни пратки на сравнително къси дестинации. Стойността на транспортните услуги е по-висока в сравнение с тази на железопътния транспорт, поради по-високата степен на уязвимост към климатичните условия и ограниченията по отношение на размера и теглото на продуктите, които се превозват[10].

Технико-икономическите особености и предимства на този вид транспорт, които са от важно значение за търговията, могат да бъдат сведени до:

- значителна маневреност и висока подвижност на транспортните средства и на тази основа превозването на стоките се извършва непосредствено от пункта на товарене до пункта на разтоварване – от мястото на производството до съответния склад или търговски обект;
- голяма бързина при доставката на стоките, особено при превозите на къси разстояния – бързата доставка осигурява ритмично попълване на стоковите запаси. С това се спомага за подобряване икономическите показатели на търговските предприятия.
- сравнително кратък път на движение на стоките, което осигурява намаляване на загубите в процеса на транспортиране и запазване потребителските качества на стоките;

[10] Цит. съч. Благоев, Б. и колектив. Стопанска логистика, с. 312.

- икономически изгоден при превоза на дребнопартидни товари на дълги разстояния, т.к. по-пълноценно се използва товароподемността в сравнение с тази на корабите и вагоните;
- изисква сравнително малки капиталовложения, а подвижният състав на автомобилния транспорт е твърде разнообразен по предназначение, товароспособност, товаровместимост, конструктивни и експлоатационни характеристики, в резултат на което той е в състояние да удовлетворява специфичните изисквания на богатото разнообразие от стоки в системата на търговията. За нуждите на търговията се превозва широка номенклатура от товари с различни физико-химически свойства, които в редица случаи не могат да бъдат продължително съхранявани и това обстоятелство налага необходимостта от прилагане на специализиран подвижен състав.

Всички тези положителни страни на автомобилния транспорт създават условия за поддържане от търговските организации на собствен автомобилен парк, който отчита известни предимства, свързани с възможността за контролиране на оперативните разходи и независимост от конюнктурните условия на транспортния пазар; установяването на единна технология на превозните и товаро-разтоварни операции; надеждно и качествено осигуряване на доставките, експедициите и обслужването на клиентите; не е необходимо съобразяването на опаковката на стоките и уедряването на товарите с изискванията на превозвач; осигуряването при необходимост на експресни превози, без да се търсят превозвачи или да се променят клаузи в договора; използването на обратните пътувания за превоз на празен амбалаж или за оказване на транспортни услуги на външни товародатели; възможност за възвръщаемост на инвестициите, вложени за закупуването и поддържането на собствен транспортен парк и други[11].

Автомобилният транспорт логично се отличава и с някои недостатъци, които трябва да се отчитат от търговците, с оглед вземане на рационални решения при избора на транспортна алтернатива:

- експлоатационните разходи са много по-големи в сравнение с железопътния и водния транспорт, отнесени към един тонкилометър;
- по-малката товароподемност в сравнение с другите видове транспорт определя и по-големи капитални вложения за доставка и ремонт, разделени на един тон товароподемност.

[11] Желязкова, Д. Транспортна логистика. Варна: „Наука и икономика”, 2009, с. 9.

Следователно, не трябва да се игнорират и останалите транспортни възможности, които също притежават редица предимства, но са от по-съществено значение за търговията на едро.

При съвременната пазарна конюнктура от особено значение за търговците на едро са железопътният и водният транспорт. Морският транспорт се отличава с неограничена превозна способност, което на практика го прави уникален по отношение на този показател. Това предимство за превозите по море е резултат главно от експлоатацията на естествените морски пътища, които създават условия за движението на кораби, без оглед на техния интензитет. Речният транспорт като разновидност на водния транспорт се оценява с висока, но не и неограничена превозна способност, каквато е оценката и на железопътния транспорт. Тези оценки се формират на база на капацитета на транспортните средства, защото в този насока както речните кораби, така и влаковите композиции могат да превозят сериозни, но не и неограничени обеми продукция. Пред железопътния транспорт съществуват известни количествено определени граници в тази насока, продиктувани от капацитетните му възможности по отношение главно на необходимостта от пътна инфраструктурна изграденост, а речният транспорт отчита известни негативи по отношение на превозната способност във връзка с потенциала на дълбоководните реки да поемат определен трафик на движение. С невисока и клоняща към малка се оценява способността за осъществяването на превози при автомобилния и въздушния транспорт, което произтича от една страна от невъзможността да бъде поет сериозен, неограничен трафик от превозни средства, обусловена от техническите особености на инфраструктурата, а от друга подвижният състав при тези транспортни алтернативи не се отличава със сериозни възможности по отношение обема товари, които могат да бъдат транспортирани[12].

В повечето случаи се наблюдава, че модерните търговци прилагат комбинативност и вариантност при вземане на решения относно транспортирането, съпоставяйки показателите на различните видове транспорт. Забелязва се, че те обикновено съчетават два или повече вида транспортни средства, собствени и наети, за да постигнат пространствено съответствие между производството и потреблението при най-ниски разходи. Решенията в това направление се приемат за важни и поради това те трябва да отчитат комплексността на връзките между отделните транспортни режими и тяхното влияние върху складира-

[12] Желязкова, Д. Транспортът като ключова функция в логистиката. Библиотека „Проф. Цани Калянджиев”, Варна: „Наука и икономика”, 2011, с. 41-43.

нето и запасите. Изборът на транспорт предполага да се вземат предвид показатели като превозна способност, себестойност на превоза, скорост на превоза, регулярност, дължина и обем на превоза, необходимост от специални пътища и необходимост от специални терминали[13].

В тази връзка е удачно да отбележим и кои са основните изисквания при превоза на товари, т.к. и тяхното спазване е в обсега на задачите на транспортните структури и се намират в пряка с връзка с ефективността в търговията на съвременния етап от нейното развитие:

- обединяване на доставките в по-големи партиди и ефективно използване капацитета на превозните средства. Това зависи от продажбите, от капацитета на склада, от източниците на доставка, от тяхното географско разположение.
- оптимално използване на капацитета на превозните средства – зависи от обединяването на товарите и от комбинирането на такива с различни характеристики (различно съотношение обем/тегло, тегло/стойност). При оптималното използване на товароподемността на транспортните средства се постигат по-ниски разходи на единица превозен товар или на единица стойност.
- избор на маршрути за превоз на товарите – не трябва да се допускат излишно дълги, кръстосани и повторни превози, защото се увеличават транспортните разходи. За целта се използват готови програмни продукти.
- съкращаване на времето за товарене и разтоварване, което е част от необходимото време за превоз на товарите. При къси разстояния това време може да се окаже по-голямо от времето за пътуване и да формира основния дял от транспортните разходи. Съкращаването на времето за товарене и разтоварване е възможно чрез уедряване на товарите и механизация на подемно-транспортните операции.
- ограничаване и напълно отстраняване на повредите по време на превоза на товарите – деформации, счупвания, похабяване, злоупотреби. Причините най-често са в начина на уедряване на товарите, в технологията на изпълнение на товаро-разтоварните операции, в начина на укрепване на превозното средство и пр.

Теоретичният обзор ни позволява да откроим основни аспекти, свързани с разкриване ролята на транспорта в търговията в условията актуалната пазарна среда:

---

[13] Цит. съч. Канке, Ал. и Ир. Кошевая. Логистика, с. 279.

1. Транспортът в търговията създава основа за нормално протичане на търговския процес, осигурявайки оптимални условия, съобразени с особеностите на нашето съвремие за придвижване на материалните потоци до търговските обекти на едро и дребно.
2. Транспортът в търговията допринася за формиране на четири полезности – продуктова полезност, времева полезност, пространствена полезност и полезност на притежанието, спазвайки стриктно правилото на 7-те R, което е фактор за успех при сегашните икономически реалности.
3. Транспортът предоставя възможност за избор на алтернативи пред търговията като определящо значение в настоящия момент има автомобилният транспорт, но все по-важни и перспективни за търговците ще се оформят и останалите транспортни решения в условията на глобализация, особено за търговията на едро.
4. Транспортът поставя определени изисквания пред търговията, съобразени с пазарната обстановка, които повлияват позитивно нейните икономически показатели.

В заключение следва да обобщим, че при оказвания конкурентен натиск върху участниците в икономическите процеси и при непрекъснатото разширяване на пазарните граници, транспортът играе съществена роля в модерната търговия като допринася за повишаване на икономическите резултати в отрасъла и осигурява възможности за все по-пълно задоволяване на потребителското търсене.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЕВРОПЕЙСКАТА СЕЛСКОСТОПАНСКА ПОЛИТИКА ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ПРОИЗВОДСТВОТО И РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА ГЕНЕТИЧНО МОДИФИЦИРАНИ ОРГАНИЗМИ И ХРАНИ

Доц. д-р Виолета Блажева
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Темата за производството и разпространението на генетично модифицирани организми и генетично модифицирани храни е особено актуална към настоящия момент от гледна точка на: провежданата европейска селскостопанска политика (в т.ч. и в България); биологичното производство; продоволствената сигурност, глада в световен мащаб, световната икономическа криза и други. От тази позиция се формират две различни становища по отношение на концепцията за производството и приложението на генетично модифицирани организми и генетично модифицирани храни и концепцията за биологичното производство.

1. Въведение

Генетично модифицираният организъм (ГМО)[1] е организъм (с изключение на човека), чийто генетичен материал е изменен. Точно избрани определени гени от един организъм се включват в друг организъм, с което му се придават нови характеристики.

Генетично модифицираните храни (ГМ храни)[2] се получават от или съдържат генетично модифицирани организми. Генетично модифицираните организми могат да бъдат микроорганизми, растения или животни, чиято наследствена информация е изменена чрез генетично инженерна технология (нарича се още съвременна биотехнология или рекомбинантна ДНК-технология). По своята същност тази технология представлява прехвърляне на точно определени гени от един организъм

---

[1] Шмацбергер, А., Генетично модифицираните храни в България – какво трябва да знаем за тях, Министерство на здравеопазването, туининг проект BG 2004/IB/EC/01 „Химикали и храни".

[2] Новите храни или какво трябва да знаем, за да направим своя информиран избор, Фондация „Приложни изследвания и комуникации», Европейски иновационен център, София.

в друг, като двата организма може да не са от един и същи биологичен вид. Например, прехвърляне на гени от бактерии в растения, от растения в животни или обратно. В резултат на това се получават организми с нови качества, които в част от случаите не могат да бъдат получени чрез естествено размножаване или стандартните техники на селекция.

Генетичната модификация се използва в земеделието предимно за: създаване на устойчиви (на болести, неприятели и хербициди) растения и за подобряване на вкусовите и хранителните качества на продуктите.

Разликата между генното инженерство и традиционните (конвенционални) методи за размножаване на организмите се състои в това, че при конвенционалните методи природните ограничения не позволяват произволно комбиниране на генетичен материал между растения и животни или дори между определени видове растения. При генното инженерство такива ограничения не съществуват – гените могат да се прехвърлят от цветя към картофи, от бактерии към животни и т.н.

Генетично модифицираните храните се подлагат на строг контрол по отношение на тяхната безопасност, затова преди да се пуснат на пазара, се извършва оценка на риска за здравето на хората и околната среда.

2. Законодателство на Европейския съюз по отношение на генетично модифицираните организми и храни

С покупката на храни европейският потребител купува качество. Високото качество е продиктувано от спазването на строги изисквания към земеделското производство от всички европейски земеделски стопани. Очакванията на потребителите по отношение на качеството се свеждат до характеристиките на продукта и методите на селскостопанско производство.

Генетично модифицираните организми и продуктите, получени от или чрез генетично модифицирани организми, са несъвместими с концепцията за биологично производство и възприятието на потребителите за биологични продукти. Следователно, те не трябва да се използват в биологичното земеделие, нито при преработването на биологични продукти. Целта е биологичните продукти да съдържат възможно най-малко генетично модифицирани организми. Не се разрешава етикетиране на даден продукт като биологичен, когато той е обозначен като съдържащ генетично модифицирани организми, състоящ се от генетично модифицирани организми или произведен от генетично модифицирани организми.

Възможно е един традиционен (конвенционален) продукт да бъде замърсен с генетично модифицирани организми при прибирането на ре-

колтата, съхранението, транспортирането или преработката му. Такива продукти не се етикетират като генетично модифицирани храни, ако следите от генетично модифицирани организми в тях са под 0,9% и присъствието на този материал е случайно и технически неизбежно. Това налага участниците по веригата да докажат, че са взели всички необходими мерки за избягване съдържанието на генетично модифициран материал.

Към неразрешените генетично модифицирани организми се проявява нулева толерантност – не е позволено използването им в семена или продукти.

Европейското законодателство въвежда стриктни изисквания към етикетирането на генетично модифицирани храни. Главната причина за етикетирането е правото на потребителите да бъдат информирани какво купуват и по този начин да направят своя избор в съответствие с предпочитанията си.С въвеждането на единни правила при етикетирането на храните се създават по-добри условия за лоялна конкуренция при производството, продажбата и рекламата на храните. Същевременно се осигурява висока степен на информираност и защита на потребителя.

Информация за европейските площи, заети с генетично модифицирани организми за периода 2005-2009 г., са представени в таблица 1.

Таблица 1

Заети площи с генетично модифицирани организми в Европейския съюз по страни за периода (2005-2009)[3]

Показатели	**1 000 ха**					**относителен дял – % (2009)**
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	
1	2	3	4	5	6	7
EU-27	**155**	**199**	**111**	**105**	**95**	**100.0**
Република Чехия	0.3	1.3	5.0	8.4	6.5	6.8
Германия	0.3	0.9	2.7	3.4		0.0
Испания	53	53.7	75.1	79.3	79.7	83.6
Франция	0.5	5.0	22.1			0.0
Полша			0.3			
Португалия	0.8	1.3	4.2	4.9	5.1	5.3
Румъния	100	137.0	0.4	7.1	3.2	3.4
Словения		<0,1	0.9	1.9	0.9	0.9
EU-25	**55**	**62**	**110**	**98**	**92**	**96.6**

Източници: *Spanish Ministry of the Environment and Rural and Marine Affairs, EuropaBio, USDA, FAO and ISAAA.*

[3] Agriculture in the EU – Statistical and Economic Information Report 2010, European Commission, European Agriculture and Rural Development Commission, 2011, p. 381.

От данните в таблицата се забелязва, че като цяло европейските площи, заети с генетично модифицирани организми за разглеждания период намаляват. Като основен производител се оформя Испания, следвана от Франция. Голям производител е и Румъния до приемането й в Европейския съюз през 2007 г.

Спрямо останалата част от света като най-големи производители се оформят САЩ със 64000 хил. ха, следван от Бразилия (21400 хил. ха) и Аржентина (21300 хил. ха). За 2009 г. в процентно отношение това възлиза на 47,8% – САЩ, Бразилия – 16% и Аржентина – 15,9%.[4]

Информация за световните площи по култури по отношение на генетично модифицираните организми за периода 2005-2009 г. са представени в таблица 2.

Таблица 2

Световни площи по култури генетично модифицирани организми за периода (2005-2009)[5]

	Мил. ха					**Относителен дял – % (2009)**
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	
1	2	3	4	5	6	7
Соя	54.4	58.6	58.6	65.8	69.0	51.5
Царевица	21.2	25.2	35.2	37.3	42.0	31.4
Рапица	4.6	4.8	5.5	15.5	6.4	4.8
Памук	9.8	13.4	15.0	5.9	16.0	11.9
Тиква			<0,1	<0,1	<0.1	0.0
Папая		<0,1	<0,1	<0,1	<0.1	0.0
Картофи					<0.1	0.0
Захарно цвекло					0.5	0.4
Total	**90**	**102**	**114**	**125**	**134**	**100**

Източници: *ISAAA, USDA and FAO.*

От таблицата е видно, че през 2009 г. с най-голям относителен дял по отношение на световни площи и производство е соята (51,5%), следвана от царевицата (31,4%) и памука (11,9%).

Европейският съюз цени своето богато кулинарно наследство и насърчава потребителите да са осведомени по въпросите за качеството на храните. За тази цел законодателството на Общността за-

[4] Пак там.
[5] Пак там, с. 382.

щитава органичното земеделие и качествените продукти и изисква потребителите да бъдат информирани за наличието на всички генетично модифицирани организми в хранителните продукти. Пазарното предлагане на генетично модифицирани организми, предназначени за консумация от хора или за храна на животните, изисква посочването им на етикетите на продуктите.

4. Заключение

Темата за генетично модифицираните храни предизвиква широка дискусия в обществените среди. От една страна, ограничеността на земята като ресурс, световната икономическа криза, продовествената сигурност, глада в световен мащаб и други фактори, налагат създаването на устойчиви на природо-климатичните условия видове. От друга страна, недостатъчната информация относно безопасността за биологичните видове от производството, разпространението и приложението на генетично модифицирани организми и храни налагат държавна намеса. Аграрният сектор е стратегически отрасъл, изискващ приложението на икономически обосновани мерки от страна на държавата за търсене на решения за овладяване и отстраняване на потенциални негативни последици от гледна точка на осигуряване на нормални условия за съществуване на хората, растенията и животните и опазване на околната среда.

„Европейският селскостопански модел” е насочен към създаване на устойчиви селскостопански практики, към осигуряване на цялостна пазарна ориентация на селското стопанство и към осигуряване на възможност селскостопанските производители максимално да се възползват от уменията на пазара да осигурява търсени от потребителите продукти, а именно в постигане на устойчиво развитие, здравословни висококачествени продукти и методи за устойчиво екологично производство.

POTENTIAL FACTORS TO BE CONSIDERED IN A REGIONAL STRUCTURAL MODEL[1]

Adriana Grigorescu, PhD Full Professor
National School of political Studies
and Public Administration Bucharest, Romania[2]

Abstract

One of the most desired aims of a nation is to have a proper sustainable development in all areas and regions to offer for all citizens suitable living conditions. Obviously there are a lot of factors that have to be grasping in order to transform the advantages in development leverage and to pass over the weakness.

The present paper is focused on discussing potential elements that could be considered in developing a structural model. Structural models give to the public decision makers potential alternatives of regional sustainable economy. Even if there is very hard to design a fully integrated regional structural model, any model that partially mark correlations in the system reach it points to show at least a face of the problem and to be a part of the solution.

Key words: *regional development, structural economic models, potential variables, design models*

1. Introduction

The definition of the regional development (RD) offered by Wikipedia[3] is „Regional development is the provision of aid and other assistance to regions which are less economically developed. Regional development may be domestic or international in nature. The implications and scope of regional development may therefore vary in accordance with the definition of a region, and how the region and its boundaries are perceived internally and externally."

---

[1] This paper/article was supported by the project, Post-Doctoral Studies in Economics: training program for elite researchers – SPODE" co-financed by the European Social Fund through the Development of Human Resources Operational Programme 2007-2013, contract no. POSDRU/89/1.5/S/61755.

[2] Additional affiliation: Institute for Economic Forecasting Bucharest, University Valahia from Targoviste.

[3] http://en.wikipedia.org/wiki/Regional_development; February 16, 2012.

Structural equation modeling (SEM)[4], upon the opinion of V. Wothke, is a general approach to multivariate data analysis, with the purpose of studying the complex relationships among variables, were some variables can be hypothetical or unobserved.

From our perspective the SEM are aiming to analyze and solve cases related with the components and relationships of a specific economic subject.

The local (national) interest in RD is to avoid the appearance of big discrepancies between the regions that could lead to differences in the quality of life between the citizens of the same county. Using this kind of model the public decision makers could identify the elements that are contributing to generate a certain development of the studied area.

Romania has delimitated as land units at regional level – the regions, as legally established are 4 macro regions, 8 regions – North-West, Center, North-East, South-East, Bucharest-Ilfov, South-Muntenia, South-West Oltenia, West (as already named in the EUROSTAT database) and 42 counties. Macro regions are too large to highlight differences in economic development, so regions agreed by European Union and the counties could represent proper unit to be studied from this point of view. Also, the results of the model could be used in the distribution of the EU support (funds) in accordance with the needs at the regions level and at the county level for the responsibility of the policies implementation by the public administrative structures.

This is the reason to identify Endogenous Variable – Exogenous variable that could give information about the economic development of a region and build a simple SEM easy to be understood and used by the public decision makers (a.n. – non modeling specialists).

2. Previous Practice

We are presenting ideas of variables used in SEM of regional evaluation as a base of further discussion on „Potential variables to be considered for a regional development structural model (RDSEM)".

a) DIA – Motii (2005) model[5]

The model proposed by Motii is a regional input-output model with a dynamic integrated approach. As the author mentions: „The result is a unique

[4] Wothke, Verner. Introduction to Structural Equation Modeling Course Notes, Publisher SAS Institute Inc., SUA, 2010, pp. 1-6.

[5] Motii, Bahman Brian (2005) A Dynamic Integration Approach in Regional Input-Output and Econometric Models, The Review of Regional Studies, USA, Vol. 35, No. 2, pp. 139-160.

Dynamic Integration Approach (DIA) model that not only accounts for structural change in a region's economy, but also is free from many of the inconsistencies and deficiencies associated with recent embedded-holistic models."

The model was designed for the estimation of the employment demand in nine economic sectors: agriculture (AG), mining (MIN), construction (CONS), manufacturing (MAN), transport/communication/public utilities (TCPU), trade (TRA), finance/insurance/real estate (FIRE), services (SER), government (GOV). It could be used also to compare regions or countries.

Compared with the Coomes, Olson, and Glennon (1991) and Moghadam and Ballard (1988), a standard embedding model of employment that is defined as:

$$E_{it} = f\,(IEDR_{it},\ FD_{it},\ Z_{it}).$$

In this model the employment in each industry within a region at a given time (E_{it}) is a function of: an intermediate employment demand requirements ($IEDR_{it}$) component, a final demand (FD_{it}) component, and a time trend or other related variables (Z_{it}) component.

DIA model is introducing a Cost Adjustment Factor (*CAFit*) term that reflects components as: $LPRO_{it}$ – local productivity; $NPRO_{it}$ – national productivity; LW_{it} – average of local wage; NW_{it} – average per-worker national wage and salary disbursement. Compared with Rey and Jackson (1999) model, DIA model use two interactive variables $RMGDP_{it}$ (Real Gross Domestic Product) and $RMLWT_{it}$ (Real Total Wage and Salary Disbursement).

The obtained results over the test shows the superior performance of the DIA model *vis-a-vis* earlier holistic embedding models, further empirical investigation is needed. Application of the DIA model can be done for other time periods, different regions, and other states, qualifying it as a regional model.

From our perspective parameters as: *employment demand, productivity, wage and salary disbursement, GDP* must be considered in a regional structural model. Also, the economic sectors analysis can offer certain information about regional development.

b) A Dynamic Regional Model for Evaluating Resource Development Programs (DRM-ERDP)[6]

[6] Tung, Fu-Lai, MacMillan, A., Framingham Charles F. A Dynamic Regional Model for Evaluating Resource Development Programs, American Journal of Agricultural Economics, vol. August 1976, Publisher and copyright holder's Agricultural & Applied Economics Association, 1976.

Mainly designed for the agricultural programs rather than sectoral strategies the model has the aim to evaluate the resources for the development programs.

The selected indicators used by the model are: GDP (total and divided through the economic sectors), employment, lend in production, rate of utilization – labor and land, income. The model results offers information on about the effects of a 1 million $ program in a certain area by six economic development indicators gross output, household income, income per farm, employment, government revenue, income distribution. The results of the model can be used by the policy makers to select the best programs structure in accordance with the priorities.

Indicators as *lend production, government revenue, income distribution* could be taken into consideration.

c) XIAO-PING ZHENG Model[7]

The model proposed by Xiao-Ping Zheng is dealing with „Economies of Network, Urban Agglomeration, and Regional Development".

The author shows that there are relations between the product output and the population density as urban agglomeration, but also between the product output and the transportation network efficiency by the time to reach the production place.

As the author concludes: „This paper presented a simple theoretical model to show that the network of transportation and communication that connects a number of cities or regions together will contribute great economic benefits to the urban and regional economy, as the urban agglomeration does. This theoretical conclusion was verified by using statistical data from the regional economies of East Japan. Such an empirical analysis confirmed that the local manufacturing production was significantly affected by the economies resulting from the network of highways and other main roads that link the city or region in question to the nationally central city, Tokyo, and the locally central cities, such as Sendai City, as well as being affected by the economies of urban agglomeration."

The model highlights the fact that the density of the population has strong effect on the region development, but also the transportation network could facilitate or obstruct the employees' movement and play an important role in economic growth.

---

[7] Zheng, Xiao-Ping. Economies of Network, Urban Agglomeration, and Regional Development: A theoretical Model and Empirical Evidence, Regional Studies, Routledge Taylor & Francis Group, UK, Vol. 41.5, July 2007, pp. 559-569.

For a RDSEM it has to be considered as potential indicator the *population density, economic density-production output and transportation infrastructure and costs.*

d) Soviet Regional Model (SRM)[8]

In the paper „Regional Growth in the Soviet Economy: A model and Analysis" issued in 1986, Kurshirsky presents a model of regional development studying the 15 soviet republics between 1965 and 1980. The analysis of the regional development offers information about economic growth, productivity, investment etc., helps the central authority to issue strategies and to plan the further actions. The model use five productive sectors: industry, agriculture and forestry, transportation and communications, constructions, trade and others and one nonproductive sector – services.

The variables of the model were: gross value output, capital stock, investment, material expenditure, wages, profits, depreciation, employment, area sown, budget revenue, turnover tax, productivity.

The results of the model showed, at that time, that the goals of the five-year-plan will nor be reached and demonstrate the role of the mode as a workable tool for regional analysis.

We can retain for our RDSEM variables as *capital stock, investment and turnover tax*.

e) Regional Analysis of the Education System in Romania[9]

The study shows that between the Romanian counties are significant differences regarding the education system and the results of it in terms of qualified employees. The availability of qualified labor is also correlated with the economic output.

The conclusion of the study was: „It is natural that the economic developed counties to attract numerous active populations and implicitly to develop teaching structures for these, at all educational levels. We can say that, based on results of this analysis there could be important connections between the educational and economic system. A thorough analysis, also for a longer period of time could offer data about these relations. It is important to establish if the economic development leads to the progress of the educational system – to its development and success or it is possible

[8] Kurshnirsky, F. I. Regional Growth in the Soviet Economy: A model and Analysis, Journal of Regional Science, Vol. 26, No.1, 1986.

[9] Grigorescu, Adriana. Regional Analysis of the Education System in Romania, paper presented to The 51st European Congress of the Regional Science Association International ERSA 2011, Barcelona, Spain, 2011.

that a well structured educational system to bring about the qualified labor force that produces economic development."

This is why we consider that besides the population density, transportation network the *education network and the accessibility to the education programs* are very important variables to be considered in the regional development evaluation.

3. Conclusions

During the process of designing a SEM a very important step is to select the variables that could offer precious information that could lead to applicable results.

The screening of the bibliography offers several constructions of SEM with various application area using specific variables. The examples we select in this paper are coming from agriculture, labor, transport, education sectors and regional analysis.

As a conclusion of the paper we can consider that variables to be strongly considered at the construction of RDSEM are:

- economic output (GDP, profit, product output, lend production etc.)
- employment (demand, unemployment rate, labor)
- economic sectors and productivity
- wages (income, salary disbursement)
- population density
- transport, education & health networks
- capital stock and investment
- government revenue
- turnover tax.

The next step of the RDSEM development is to find out the correlation between the variables and the dependences and to find out the model equation.

Tacking into consideration that a model is a simplified form of the socio-economic real life, we do not affirm that the mentioned about variables are the only ones to be considered and they offer a full image of the regional development. The aim of the model is to offer clues to the public decision makers about further challengers they could face with.

Bibliography

[1] Gylfason, T. Natural Resources and Economic Growth: What is the Connection?, CESifo (Center for Economic Studies and Ifo Institute for Economic Research), Working Paper No. 530, 2001.

[2] Gujarati, Damodar N. Essentials of econometrics, 3rd edition, McGraw-Hill Education, Boston, Publisher, 2006.
[3] Hanushek, E. A., Woessmann L. The Role of Education Quality for Economic Growth, Ifo Institute for Economic Research; Institute for the Study of Labor (IZA); CESifo (Center for Economic Studies and Ifo Institute for Economic Research); University of Munich - Ifo Institute for Economic Research, World Bank Policy Research Working Paper No. 4122, 2007.
[4] Intriligator, Michael D. Economic and Econometric Models, Handbook of Econometrics, Volume I, Chapter 3, Edited by Z. Griliches and M.D. Intriligator, North-Holland Publishing Company, 1983.
[5] Kurshnirsky, F. I. Regional Growth in the Soviet Economy: A model and Analysis, Journal of Regional Science, Vol. 26, No. 1, 1986.
[6] Motii, Bahman Brian. A Dynamic Integration Approach in Regional Input-Output and Econometric Models, The Review of Regional Studies, Vol. 35, No. 2, 2005, pp. 139-160, 2005.
[7] Tung, Fu-Lai, MacMillan, A., Framingham Charles F. A Dynamic Regional Model for Evaluating Resource Development Programs, American Journal of Agricultural Economics, vol. August 1976, Publisher and copyright holder's Agricultural & Applied Economics Association, 1976.
[8] Verbeek, Marno. A guide to modern econometrics, 2nd Edition, Chichester, Publisher, 2004.
[9] Zheng, Xiao-Ping. Economies of Network, Urban Agglomeration, and Regional Development: A theoretical Model and Empirical Evidence, Regional Studies, Routledge Taylor & Francis Group, UK, Vol. 41.5, pp. 559-569, July 2007.
[10] Wothke, Werner. Introduction to Structural Equation Modeling Course Notes, Publisher SAS Institute Inc., USA, 2010.

РЕЙТИНГ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Проф. д-р эк.н. Ирина Бушуева,
проф. д-р эк.н. Наталья Платонова, доц. Ольга Вапнярска
(Росийский гособдарственный университеттуризма и сервиса, Россия)

В настоящем докладе представлен результат работы коллектива исследователей ФГБОУ ВПО „Российский государственный университет туризма и сервиса”, выполненной по заказу Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации.

Основной целью данной работы стала разработка системы рейтинга туристской привлекательности регионов России с учетом туристского потенциала региона, основных характеристик туристских кластеров и качества региональных проектов в области развития туристского потенциала и туристской деятельности в регионе. Постановка цели была обусловлена острой необходимостью получения методического инструментария для самооценки возможностей регионов РФ по наличию и использованию имеющихся ресурсов и инфраструктуры для формирования региональной стратегии эффективного развития на основе туризма, а также для оценки потенциальной эффективности предлагаемых для включения в Федеральную целевую программу „Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)” региональных проектов по созданию туристских кластеров.

Богатейшие природные ресурсы, культурно-историческое наследие, обширные возможности для создания и развития искусственных аттракций определяют базовые условия для дифференциации либо переориентации региональных экономик многих регионов России. Но при этом отсутствие практики развития и стимулирования развития туристской деятельности не позволили до настоящего момента создать полноценную инфраструктуру с одной стороны и в полной мере сохранить тот туристский потенциал, который мог бы стать основой успешной коммерческой деятельности с другой стороны. Именно поэтому для реализации поставленной цели возникла необходимость решения целого ряда исследовательских и проектных задач:

- уточнить содержание понятия туристско-рекреационного потенциала и его компонентов с практической точки зрения, а именно возможности определения четких параметров их оценки региональными органами управления;
- обосновать отбор показателей для проведения комплексной покомпонентной оценки туристской привлекательности субъекта Российской Федерации;
- обосновать отбор агрегированных индикаторов оценки инвестиционной туристской привлекательности регионального или межрегионального туристского кластера;
- обосновать подход к формированию рейтинга субъектов Российской Федерации по туристской привлекательности;
- сформулировать предложения по содержанию нормативно-правовых актов для внедрения методики комплексной оценки туристского потенциала субъекта Российской Федерации.

В настоящее время в нормативно-правовых актах не определено содержание туристско-рекреационного потенциала и его компонентов. Очевидно, это связано с тем, что в научно-практической литературе в течение долгого времени не формировалось единого подхода или преобладающей формулировки определения содержания туристско-рекреационного потенциала и его компонентов. Распространена практика использования концепций туристского потенциала и рекреационного потенциала территории. Если трактовка туристского потенциала, как правило, раскрывает экономический и инфраструктурный аспекты этого понятия, то концепция рекреационного потенциала отражает достижения рекреационной географии и основывается на понятии природных рекреационных ресурсов. Концепция туристско-рекреационных ресурсов относительно недавно стала объектом научного осмысления.

Анализ подходов к определению понятий „туристский потенциал", „потенциал туристских ресурсов", „рекреационный потенциал", „туристско-рекреационный потенциал"[1] позволяет уточнить *содержа-*

[1] Лазаревская, С. В. Туристско-рекреационный потенциал Забайкальского края: информационно-аналитический подход к управлению туризмом в регионе. диссертация ... кандидата географических наук : 25.00.24. [Место защиты: Санкт-Петербургский государственный университет]. – Спб., 2010, Ресурсный потенциал развития туризма северных территорий : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Т. Г. Винокурова. - Иркутск, 2010, Дроздов, А.В. Туристские ресурсы и туристский продукт национальных парков России / А.В. Дроздов. – М.: ЭкоЦентр «Заповедники», 2000. – 61 с. – С. 15, Николаенко Д.В. Рекреационная география: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. - 288 с., http://www.archipelag.ru/authors/lopuhina/?library=1156, Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М., Финансы и статистика, 2000. – 368 с. И др

ние туристско-рекреационного потенциала (ТРП) как совокупности потенциала туристско-рекреационных ресурсов, а также финансовых, трудовых, информационных и материально-технических ресурсов индустрии и инфраструктуры туризма и рекреационной деятельности.

Поскольку выделение компонентов туристско-рекреационного потенциала имеет целью их использование в качестве оценки, то, по нашему мнению, более корректно представить их в следующем виде (табл. 1).

Таблица 1

Компоненты туристско-рекреационного потенциала территории

Источник формирования	**Компоненты туристско-рекреационного потенциала территории**
Природные ресурсы	Климатические условия. Рельеф. Растительный покров территории Водный компонент ландшафта Комплексная аттрактивность ландшафтов Количество особо охраняемых территорий Ландшафтно-рекреационный потенциал
Культурно-исторический потенциал	Культурно-историческое наследие. Литературное наследие Народные промыслы как объекты туристического назначения Научный потенциал территории как перспективного направления развития туризма
Социально-экономические условия	Характер места туристического назначения Объекты отдыха и лечения, их размещение Рынок транспортных услуг. Сфера маркетинговой деятельности в индустрии туризма
Региональные туристские кластеры и проекты	Наличие, специализация и основные характеристики туристских кластеров и проектов на территории

Обобщение и систематизация исследовательских подходов к оценке туристско-рекреационного потенциала территории, сравнительно-сопоставительный анализ получаемых результатов в рамках каждого подхода позволили сформировать общую схему комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала ($К_{ТРП}$).

1. Оценка *природных ресурсов* ($К_{пр}$):

- индикаторы климатических условий;
- индикаторы рельефа;
- индикаторы растительного покрова;
- индикаторы водного компонента ландшафта;

- индикаторы комплексной аттрактивности ландшафтов,
- индикаторы особо охраняемых территорий,

2. Оценка *культурно-исторического потенциала* ($R_{кип}$):

- индикаторы оценки наличия, использования и состояния культурно-исторического наследия,
- индикаторы оценки наличия, использования и состояния литературного наследия,
- индикаторы оценки наличия, использования и состояния народных промыслов как объектов туристского назначения,
- индикаторы оценки наличия, использования и состояния научного потенциала территории,

3. Оценка *социально-экономических условий* ($I_{сэу}$):

- политико-законодательные индикаторы,
- финансово-инвестиционные индикаторы,
- социально-трудовые индикаторы,
- производственно-инновационные индикаторы,
- инженерно-инфраструктурные индикаторы,
- индикаторы туристско-рекреационных ресурсов,
- индикаторы туристско-рекреационного обеспечения,
- транспортно-географические индикаторы, в т.ч. индикаторы авто-, авиа-, ж/д, речного и морского транспорта,
- маркетинговые индикаторы.

Однако эти факторы имеют различное значение для развития туризма. Экспертные данные показывают, что ключевое значение имеют природные ресурсы, которые определяют саму возможность поездки в конкретное место для туриста. Меньшие равнозначные значения принимают культурно-исторические ресурсы и социально-экономические условия. В связи с этим, считаем целесообразным ввести веса для оценки компонентов ТРП субъекта РФ (1).

$$K_{ТРП} = 0{,}4 * K_{пр} + 0{,}3 * R_{кип} + 0{,}3 * I_{суэ} \quad (1)$$

Полученная комплексная оценка позволяет оценить отдельные компоненты туристско-рекреационного потенциала субъекта РФ и учесть их значимость в формировании туристской привлекательности региона.

В таблице 2 приведены основные элементы методики формирования системы агрегированных индикаторов оценки инвестиционной туристской привлекательности регионального/межрегионального туристского кластера.

Таблица 2

Методика формирования системы агрегированных индикаторов оценки инвестиционной туристской привлекательности регионального/межрегионального туристского кластера

Направление оценки	Категория индикаторов	Вид индикаторов
Потенциал	Индикаторы оценки потенциала ядра кластера	Природный ресурс Культурно-исторический ресурс Возможность создания искусственной аттракции Производственно-инновационный отраслевой ресурс Маркетинговый отраслевой ресурс
	Индикаторы оценки инфраструктурного потенциала	Инженерный и транспортно-коммуникационный потенциал Кадровый потенциал Потенциал обеспечения безопасности туристов
	Индикаторы оценки социально-экономического потенциала	Потенциал развития субъекта РФ, создающего и развивающего кластер
Риски	Индикаторы отраслевых рисков	Проектные Предпринимательские (коммерческие)
	Индикаторы региональных рисков	Природные Техногенные Экономические Социальные Инфраструктурные
	Индикаторы общих рисков	Внешнеэкономические риски Внутриэкономические рынки Социально-политические риски Инфляционные риски

Методика базируется на оценочных показателях комплексной ТРП региона, а также включает оценку возможных рисков реализации проекта. Основной задачей предлагаемой методики является оценка целесообразности развития экономики региона на основе туристского кластера, а также формирование методического инструмента для отбора региональных проектов к включению в ФЦП „Развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)”.

В целях формирования методики рейтингования регионов по их туристской привлекательности из методики комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала и методики формирования системы агрегированных индикаторов оценки инвестиционной туристской привлекательности регионального или межрегионального турист-

ского кластера были отобраны наиболее значимые показатели согласно следующим принципам: актуальность для оценки туристской привлекательности территории, однородность по характеру, отсутствие двойного счета, значимость.

Определение значимости показателей основывалось на принципе эндогенности или экзогенности характера показателя для сферы рекреации и туризма субъекта РФ:

1. Внутризонные индикаторы, характеризующие показатели состояния и развития сферы туризма и рекреации субъекта РФ. Экспертная оценка присваивает этим индикаторам 60% значимость, и при составлении рейтинга поправочным (весовым) коэффициентом значимости таких показателей является 0,6.
2. Общерегиональные индикаторы, отражающие факторы внешнего воздействия на сферу рекреации и туризма в субъекте РФ. Экспертная оценка присваивает этим индикаторам 40% значимость, и при составлении рейтинга поправочным (весовым) коэффициентом значимости таких показателей является 0,4.

Формирование самого рейтинга туристской привлекательности субъектов РФ основывается на алгоритме балльной оценки показателей

Таким образом, в результате выполнения настоящего исследования были достигнуты следующие научно-практические результаты:

- методика комплексной оценки туристского потенциала субъекта Российской Федерации, учитывающая основные характеристики туристских кластеров и качество региональных проектов, предполагаемых для создания в рамках Федеральной целевой программы „Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.);
- методика формирования системы агрегированных индикаторов оценки инвестиционной туристской привлекательности регионального или межрегионального туристского кластера;
- методика составления рейтинга туристской привлекательности субъектов Российской Федерации;
- предложения по содержанию нормативно-правовых актов для внедрения методики комплексной оценки туристского потенциала субъекта Российской Федерации.

В настоящее время проводится практическая апробация результатов проекта посредством проведения пилотной комплексной оценки туристского потенциала субъектов РФ и формирования их рейтинга по туристской привлекательности. Основными проблемами являются, во-первых, отсутствие либо разрозненность необходимой реги-

ональной информационной базы, во-вторых, недостаточность специальных знаний и навыков у специалистов, в-третьих, отсутствие практики совместной деятельности подразделений региональных органов управления, курирующих вопросы развития туризма, потребительского рынка, ЖКХ и др.

Тем не менее, предварительные результаты с учетом определенных доработок показывают реальную жизнеспособность и научно-практическую значимость разработанного методического инструментария.

ИНФОРМАЦИОННАТА ПРОЗРАЧНОСТ В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Данчо Данчев
Икономически университет – Варна

Прозрачността в търговския бизнес изразява количеството и вида на информацията, която е достъпна за всички участници в обменните процеси. Всички пазари се нуждаят от определено равнище на прозрачност, за да функционират ефективно. От търговска гледна точка прозрачността подпомага вземането на обосновани решения, стимулира конкуренцията, усъвършенства ценообразуването, редуцира разходите за осъществяване на транзакциите и подобрява обслужването на потребителите. От друга страна, в определени случаи прозрачността може да има негативен ефект върху търговската дейност и дори да ограничи участието на фирмите на определени пазари. От тази гледна точка може да се твърди, че прозрачността повишава ефективността на търговския бизнес, но не може да бъде самоцел, тъй като максимизирането на прозрачността не винаги е оптимална стратегия. Промените в потребителското поведение и новите технологии предизвикват повишаване на равнището на прозрачност в търговския бизнес, което от своя страна е една от предпоставките за изграждане на прозрачно общество. В съвременните условия всяка търговска фирма трябва да вземе важното стратегическо решение за прозрачността или непрозрачността на продуктите и дейностите, за да си осигури конкурентни предимства.

Прозрачността притежава множество измерения, но в случая вниманието се фокусира върху четири нейни важни характеристики, които оказват съществено влияние върху търговския бизнес: а) интегрирането на търговския бизнес в социалните мрежи; б) развитието на мобилната търговия; в) приложението на RFID технологията в търговията; г) отказът от прозрачност в определени условия и ситуации.

Първо, Социалните мрежи предоставят благоприятни възможности и перспективи на търговските фирми за комуникация с потребителите, бизнес партньорите и персонала. От търговска гледна точка социалните мрежи представляват огромен мултинационален пазар от потребители, които са комуникативни, интерактивни, ангажирани и отворени за нови идеи. Тези потребители са склонни да вземат реше-

ния за покупка като се основават върху коментари, мнения, оценки, критики и препоръки за продуктите, търговците, обслужването, локацията, цените и т.н. Социалните мрежи са изключително ценен източник на информация преди и след осъществяване на покупките и издигат на ново равнище рекламата, комуникацията, маркетинта и търговската дейност като цяло.

Според Nielsen Global Online Consumer Survey 90% от онлайн потребителите имат доверие в препоръките на хора, които познават от социалните медии, а 70% вярват на потребителските мнения, оценки, коментари и препоръки, изразени онлайн.[1] С други думи съвременната комуникация се концентрира върху онлайн аудиторията, което изисква търговците да предлагат своите оферти по начин, който предизвиква доверие и подпомага процеса за вземане на решение за покупка.

Търговците трябва да разберат, че в информационното общество процесът за вземане на решение за покупка се променя драстично и се осъществява с помощта на социалната комуникация, партньорските взаимоотношения и взаимното доверие. Новите генерации са родени и се развиват с Интернет и за тях онлайн общуването и присъствието във виртуалната реалност е нещо съвсем естествено и подразбиращо се. Онлайн потребителите в глобален машаб са над 2 милиарда и са изключително компетентни при търсенето на най-добрите оферти; те са неуморни и ненаситни онлайн работохолици и са изключително упорити при даването на оценки, мнения или препоръки. Мащабът и обхватът на дигиталните комуникации са толква големи, че нито обществото като цяло, нито търговският бизнес в частност, не може да се считат за имунизирани срещу вируса на онлайн публикациите.

Така нареченият F-фактор (friends, fans, followers) оказва все по-голямо влияние върху решенията на потребителите за покупка на продукти. F-факторът е доминиран от Facebook, който има над 500 млн. активни потребители, които изразходват над 700 млрд. минути месечно в тази социална мрежа, а 75% от участниците във Facebook изразяват предпочитание към определени продуктови марки.[2]

Могат да се открият поне пет начина, по които F-факторът оказва влияние върху потребителскити поведение при покупката на продукти:

1. Откриване на нови продукти чрез социалната мрежа. Желанието на потребителите да открият най-добрите продуктови оферти, да са въвлечени във вълнуващи преживявания и да

[1] Nielsen Global Online Consumer Survey. http://blog.nielsen.com/July2009.
[2] The F-factor. http://trendwatching.com/trends/ffactor/.

установят социални контакти обяснява участието в социалните мрежи и влиянието на F-фактора. Потребителите се интересуват от мненията, действията и покупките на своите приятели, фенове и последователи и поради това не е изненадващо, че възприемат общности, инструменти и приложения, които им позволяват да разкрият избора на другите участници в социалните мрежи. Например, Boutiques.com е персонализиран уеб сайт за покупки на Google, в който потребителите могат да формират собствена колекция от предпочитани продукти, генерирана от цялата онлайн мрежа.

2. Потребителите получават целенасочена информация за рейтинги, препоръки, мнения и коментари относно продуктите чрез социалната мрежа, което им позволява да открият най-добрите оферти. Например, през април 2010 г. Levi's интегрира своя онлайн магазин във Facebook, което позволява на потребителите да проучат какви продукти харесват техните прятели, да контактуват с тях и да създават позитивни преживявания. През юли 2010 г. Amazon също се интегрира с Facebook с цел отправяне на препоръки и разпространение на информация за предлаганите продукти. Разбира се, основният проблем е сигурността на личните данни, която трябва да обезпечава на потребителите възможност да контролират кога, къде и защо се използва персоналната информация.
3. Потребителите използват мненията, коментарите и препоръките на своите приятели, фенове и последователи, за да потвърдят и подобрят своите решения за покупка. Онлайн оценките за продуктите засилват позицията на потребителите при взаимоотношенията им с търговците, но анонимните твърдения не винаги са предпочитан вариант, тъй като в много случаи потребителите се нуждаят от недвусмислино и категорично мнение. В социалните мрежи потребителите активно разкриват своите намерения за покупка и ги разпространяват към другите участници по персонализиран начин.
4. Социалните мрежи дават възможност покупката на продуктите да се превърне в съвместна дейност, дори когато потребителите са пространствено отдалечени. Платформите за групови покупки революционизираха електронната търговия, но потребителите в много случаи не познават останалите членове на групата, с които осъществяват съвместни покупки. Това ограничава влиянието на F-фактора и изисква предлагането на повече инструменти, които да подпомагат потребителите

при по-обвързаното и вълнуващо съвместяване и координиране на покупките.

5. F-факторът прави възможно персонализирането на продуктите да се осъществи въз основа на дейностите и резултатите от участието в социалните мрежи. Съществуват приложения (например, Flipboard), които интегрират кратките съобщения в Twitter в собствено персонализирано онлайн списание, чиято структура се генерира автоматично от съдържанието на социалната мрежа.

Второ, мобилната търговия (m-commerce) е резултат от конвергенцията на информационните и комуникационните технологии, което позволява достъпът до компютърна мрежа да се осъществява по всяко време и от всяко място. При мобилната търговия се осъществяват електронни транзакции за покупка и продажба на продукти с помощта на мобилни устройства и безжична мрежа. Мобилната търговия е по-висша форма и усъвършенстван вариант на електронната търговия. Общото между тях е, че се извършват електронни транзакции чрез компютърни мрежи, а разликата се състои в начина на достъп чрез мобилни устройства. Мобилната търговия не е просто допълнение и усъвършенстване на електронната търговия, а представлява алтернативен механизъм за електронна търговия, който предлага нови бизнес възможности за осъществяване на търговската дейност и задоволяване потребностите на потребителите. Основните причини за бързото развитие на мобилната търговия са: бизжичен достъп до Интернет; увеличаване броя на мобилните интернет потребители; техническото усъвършенстване на мобилните устройства (смартфони, таблети); широкото разпространение на мобилните телефони; глобализацията на икономиката и др.[3]

В съвременните условия все повече потребители са готови да навлязат в киберпространството: в глобален мащаб съществуват над 4 милиарда притежатели на мобилни телефони и по-голямата част от тях са в развиващите се страни. Дори една трета от тези телефони да имат достъп до Интернет, това разкрива нови хоризонти за комуникация и обменни транзакции. Мащабът и обхватът на тези процеси са толкова големи, че нито обществото като цяло, нито търговският бизнес в частност, не може да се считат за имунизирани срещу вируса на мобилните комуникации.

---

[3] Краева, В. Мобилната търговия-надстройка на платформата за електронна търговия. В сб.: Търговията в съвременното общество: теория и практика. Варна, Издателство „Наука и икономика”, Икономически университет-Варна, 2008, с. 192-193.

Приходите от мобилна търговия в САЩ са нараснали над 8 пъти за две години и през 2010 г. възлизат на 3,4 млрд. долара. Пионер в m-търговията е онлайн аукционът eBay, който стартира приложението си за iPhone през 2008 г. и в момента mobile.ebay.com предлага множество приложения за осъществяване на онлайн покупки чрез мобилни телефони и таблети. Британският онлайн супурмаркет ocado.com се включи в мобилния бизнес в средата на 2009 г. и предлага продукти през две основни платформи: iPhone на Apple и Android на Google. В средата на 2011 г. Tesco откри магазин за онлайн покупки в метростанция в Сеул, в който клиентите могат да поръчат продуктите чрез сканиране на QR кода върху билбордове в реален размер. През август 2001 г. британската търговска верига Sainsbury's също стартира мобилна версия на сайта си за електронна търговия, достъпна чрез основната й интернет страница sainsburys.co.uk, чрез която се предлагат над 15 хил. продукта.[4]

При наличието на достъпна информация, стремежът на потребителите е да получат информация за реалните (а не само за дигиталните) елементи на търговските оферти. Например, с помощта на QR кодовете потребителите придобиват незабавна информация за фирмите, продуктите, цените, коментарите и т.н. Съществуват приложения, позволяващи на потребителите чрез своя смартфон или таблет да сканират снимки или баркодове, които след това се използват за търсене на доълнителна информация в онлайн пространството. QR кодовете се използват от редица търговци като Amazon, Ralph Lauren, Starbucks и др., за да насочат потребителите къв определени продукти или уеб страници.

Във връзка с мобилното онлайн сравняване на цените може с убеденост да се твърди, че по отношение на този елемент в търговския бизнес се наблюдава висока степен на прозрачност. Безсмислено е да се обсъжда и дискутира тезата, че глобалната криза е причина потребителите да използват сайтове за сравняване на цените на продуктите. Тази тенденция е много по-комплексна и по-комплицирана, тъй като изразява драматична промяна в потребителското поведение, обусловена от:

- Съществуването на сайтове, които сравняват цените само по отношение на една продуктова група (хранителни стоки, облекла, обувки, лекарства, парфюми, книги, автомобили, самолетни или автобусни билети и др.);

[4] Чанкова, Ж. М като „мобилна търговия". Сп. „Регал", 2011, №10, с. 36.

- Въвеждането на мобилното ценово сравняване, което е „убийствено” приложение на съвременните технологии в търговския бизнес. С помощта на модерните версии на мобилните телефони може да се сканира баркодът на всеки продукт или QR кодът и след това да се търси в Интернет къде неговата цена е най-ниска. С други думи, потребителите разглеждат bricks-and-mortar търговските обекти като изложбени зали или центрове за изпробване, а в действителност намират най-ниската онлайн цена и закупуват продуктите. Само уникалните продукти и импулсивните покупки могат в известна степен да се интерпретират като застраховани срещу процеса от осъществяване на покупките от вида „осъзнаване на потребността – откриване на продукта – тестване офлайн – покупка онлайн по възможно най-ниската цена”;
- Използването на комбинирани компютърни приложения, които съчетават местоположението на търговските обекти или на потребителите с ниските цени и подават сигнал в предварително програмирани ситуации: например, избор на бензиностанция с най-ниски цени по предварително избран маршрут, сигнализиране при ценови намаления и промоции в определени търговски обекти, препоръчване кога да се закупи даден продукт и т.н.

Следва да се отбележи, че все по-голяма част от заплащанията за продуктите се извършват не чрез традиционните кредитни карти, а с помощта на смартфони, използващи системата NFC (Near Field Communication). Такива приложения са, например, GoogleWallet или PayPal, които позволяват на потребителите да плащат чрез своите мобилни телефони, да получават бонус точки, купони или точки за лоялност. Съществуват и приложения, позволяващи да се прочете информация от кредитната карта чрез мобилен телефон и след това да се осъществи транзакцията. Това създава удобство за потребителите, но е и възможност за набиране на информация, за проследяване историята на покупките и т.н.

Мобилната екранна култура навлиза все по-широко и персонализирано в потребителското поведение. Например, британската търговска верига Sainsbury’s дава възможност на своите потребители да наблюдават спортни събития докато са в магазините чрез специално приложение за iPad, вградено в количките за пазаруване. В някои ресторанти се монтират екрани, чрез които потребителите могат да споделят своите впечатления и преживявания, а поръчките се осъществяват с помощта на таблети или смартфони. Екрани се монтират

във витрините на магазините, за да могат потребителите да сканират предлаганите продуктови оферти по всяко време.

Трето, Радиочестотното идентифициране (RFID – Radio Frequency Identification) е технология, която е в състояние да революционизира управлението на веригата за доставка чрез възможността за проследяване движението на стоките от мястото за производство до точката за продажба. Тази нова информационна технология играе изключително важна роля при обезпечаването на комуникациите и доверието между участниците във веригата за доставка. Интегрирането на дейностите в каналите за дистрибуция и взаимодействието между различните агенти на обмена редуцира запасите, съкращава цикъла на тяхното попълване и повишава ефективността на логистичните и търговските операции чрез отделянето на информационните от материалните потоци и споделяне на информация между партньорите, за да се формулират адекватни стратегии. Интеграционният капацитет във веригата за доставка, основан върху информационните технологиии, има за резултат забележимо и устойчиво фирмено представяне по отношение на операционния мениджмънт и нарастване на приходите.

От друга страна, търговците трябва да предлагат обслужване, което осигурява положителни емоционални преживявания на потребителите, за да бъдат конкурентни на множеството възможни канали за покупка, нарастващото онлайн търсене, алтернативите за покупка на едно място и по-бързото от всякога въвеждане на нови стоки и услуги. В съвременните условия търговците трябва да предлагат места за осъществяване на покупките, които са персонализирани и ориентирани към преживяванията, като комбинират точните продукти с уникална и отличаваща се атмосфера, която надхвърля очакванията на потребителите и ги вдъхновява да осъществят повторни покупки в търговските обекти (физически или виртуални). Следователно, в края на веригата за доставка – обслужването на потребителите – се създават възможности за провеждане на активни промоционални кампании, за реализиране на допълнителни продажби, за проследяване на потребителското поведение и т.н.

RFID е технология за автоидентификация, която използва радиовълни за идентифициране на физически обекти. Основните елементи на RFID технологията са електронен етикет (tag), четящо устройство (reader), електронен продуктов код (EPC), специализиран софтуер (Savant) и специфичен език за програмиране (PML). RFID представлява значително по-усъвършенствана технология в сравнение с конвенционалния баркод, който трябва да бъде разчетен от лазерен

скенер и се нуждае от ново създаване, ако оригиналният баркод липсва или е повреден. При новата технология информацията се обменя дистанционно и съдържа много повече характеристики. Поради това, че данните в електронния продуктов код са разширени, RFID може да се използва не само за идентифициране на разнообразни продукти и техните производители, но и за проследяване на процесите и дейностите в цялата верига за доставка до крайните потребители, което повишава равнището на прозрачност в търговския бизнес.

Проведените проучвания показват, че около 90% от големите ритейлъри (включително Walmart, Carrefour, Home Depot, Metro, Tesco, Kroger, Costco) планират да използват технологията RFID, за да създадат по-добри условия за търговската дейност и да повишат логистичната ефективност чрез отстраняване на ситуациите на дефицит в търговските обекти и по-ефективно управление на стоковите запаси. Глобалните лидери в търговията с облекло (Prada, Gap, Benetton, Levi's) също оценяват високо полезността от приложението на RFID технологията. Но все още търговският бизнес не проявява силен интерес към внедряването на RFID главно поради големите инвестиции в хардуер и софтуер, проблеми с възприемането на информацията, високата цена на елекронните етикети и нерешените въпроси относно неприкосновеността на личните данни. Когато тези фактори се съчетаят с финансовите ограничения за внедряване на нови технологии, с липсата на възможност за интегриране на RFID в управлението на веригата за доставка и със слабата договорна сила и власт при определянето на цените, става ясно защо приложението на тази иновационна технология се намира в начален стадий. Въпреки това, следва да се отбележи, че много търговски организации провеждат пилотни проекти за проследяване движението на стоките с помощта на радиочестотното идентифициране.

Четвърто, в контраст с тенденцията за повишаване на прозрачността в търговския бизнес, съществува и обратна тенденция, изразяваща се в нежеланието на някои търговски фирми и брандове да комуникират онлайн с потребителите. Те предпочитат да придадат известна загадъчност на своя бизнес, като разчитат на изградената офлайн репутация, високото качество на продуктите и обслужването, предлагането на добро съотношение между полезност и цена, големият пазарен цял или силни пазарни позиции. Примери за подобни „непрозрачни" марки и компании са Apple, Singapore Airlines, IKEA, Four Seasons и др., тъй като съществуващите и потенциалните потребители вярват, че те ще им предложат най-доброто в своята област и в голяма степен това убеждение елиминира ценовата им чувствител-

ност. Потребителите биха възприели подобни непрозрачни продукти и действия при различни условия като:

- Много потребители желаят нещата да са възможно най-прости и не биха отделили време и усилия за търсене на оценки, коментари, препоръки и т.н.
- При покупката и използването на някои продукти изненадата и неочакваността са част от чара и обаянието на потреблението.
- Огромният обем на понякога неопределената и неясна информация стимулира потребителите да се насочат към продукти и търговци, на които имат доверие.
- Редица продукти притежават уникални характеристики и не се поддават на стандартно сравнение и оценяване.

В заключение трябва да се отбележи, че прозрачността в търговския бизнес не се ограничава само до посочените по-горе елементи и оказва влияние върху цялостната оценка за фирменото представяне.

АДАПТИВЕН КАПАЦИТЕТ И КОНКУРЕНТНИ СПОСОБНОСТИ НА БЪЛГАРСКОТО ЛОЗАРСТВО

Доц. д-р Алекси Алексиев
Аграрен университет – Пловдив

Лозарството традиционно заема висок относителен дял в структурата на българския аграрен сектор. През последните десетилетия се наблюдава спад, както в обема на производството, така и в приходите от износа на грозде, вино и други продукти.

В процеса на своето функциониране и развитие земеделските системи са принудени непрекъснато да се приспособяват към промените в природната, икономическа и институционална среда. В еволюционно утвърдилите се аграрни структури доминират производствени системи, които по-бързо и по-успешно са се адаптирали към новите условия за производство, търговия и иновационно развитие.

Целта на настоящото изследване е, на базата на анализа на нивото на обща уязвимост, и формирания от лозарския отрасъл адаптивен капацитет, да се оценят институционалните възможности за повишаване на съвкупните му конкурентни способности, след членството на страната в Европейския съюз.

Изследването е проведено в периода 2009-2012 г. и включва три основни етапа. През първият етап са обосновани теоретичните основи на адаптивните процеси в аграрния сектор и е предложена методика за изследване, както силата на външните въздействия и общата уязвимост на земеделското производство, така и за оценка адаптивността на отделните производствени системи в отрасъла. Вторият етап е анализирано влиянието на сравнителните предимства, конкурентните способности и пазарния капацитет върху равнището на адаптивност на отрасъла. Изследването през третия етап е посветено на опита за оценка на възможностите за повишаване адаптивния капацитет и конкурентните способности на лозарския сектор, след присъединяването на страната към Европейския съюз. Обосновани са стратегически подходи за разширяване на обществената база на отрасъла, като основа за развитие на допълнителна гъвкавост и адаптивни способности в условията на либерализация на световната търговия.

Адаптивният капацитет изразява потенциала или способността на една обществена система, регион, икономически отрасъл или от-

делно производство да се приспособи към промените в параметрите на заобикалящата го среда. Под термина „адаптивност”, или „адаптивни способности” в настоящото изследване ще се разбира комплекса от природни, икономически, технологични, социални и институционални характеристики на аграрния модел и отделните подотрасли и производствени системи, които му позволяват адекватно да реагира на настъпилите промени в параметрите на средата. Навременното и успешно приспособяване осигурява на производствените системи предимство в конкуренцията с другите икономически агенти при разпределението на ресурсната база и реализацията на пазарните възможности.

Адаптивните способности на българското лозарство са оценени с показателя общ индекс на адаптивен капацитет, който изразява способността на системата да се адаптира към променящата се екологична, икономическа и институционална среда. В настоящото проучване е използван[1] предложения от автора подход, базиран на единната вътрешна самооценка на системата при определяне на нейния капацитет за адаптация към промените в обкръжаващата среда.

Конкурентоспособността оценява дадена стока, услуга, производствена система, отрасъл или страна от гледна точка на способността им да се конкурират успешно на пазара. Тя се изразява във възможността да се завоюва, поддържа и увеличава пазарния дял на вътрешния пазар и в износа на даден продукт. Истинската конкурентна способност се основава върху създаването на по-висока стойност, посредством подобряване на качеството, повишаване на производителността и разширяване на иновациите. Според Фрибайрн[2] „конкурентните възможности представляват параметър, използван за оценка способността на дадена производствена система да предлага стоки и услуги по място, форма и време, които съответстват на желанието на купувачите и на цени, които са по-добри и приемливи от тези на другите потенциални доставчици, като правят най-малки алтернативни разходи за възстановяване на използваните ресурси”. В това определение са включени два типа конкуренция. Първата е свързана с конкуренцията на местните и международните стокови пазари, където целта е да се спечели и запази пазарния дял. Докато втората се отнася до ресурсните пазари, където производствените фактори се наемат за производството на стоки, при които целта е те да се възстановят с най-малко алтернативни разходи.

---

[1] Алексиев, А. Адаптивни способности на зърнопроизводството в България. Сп. „Икономика и управление на селското стопанство”, бр. 5, 2008, с. 3-11.

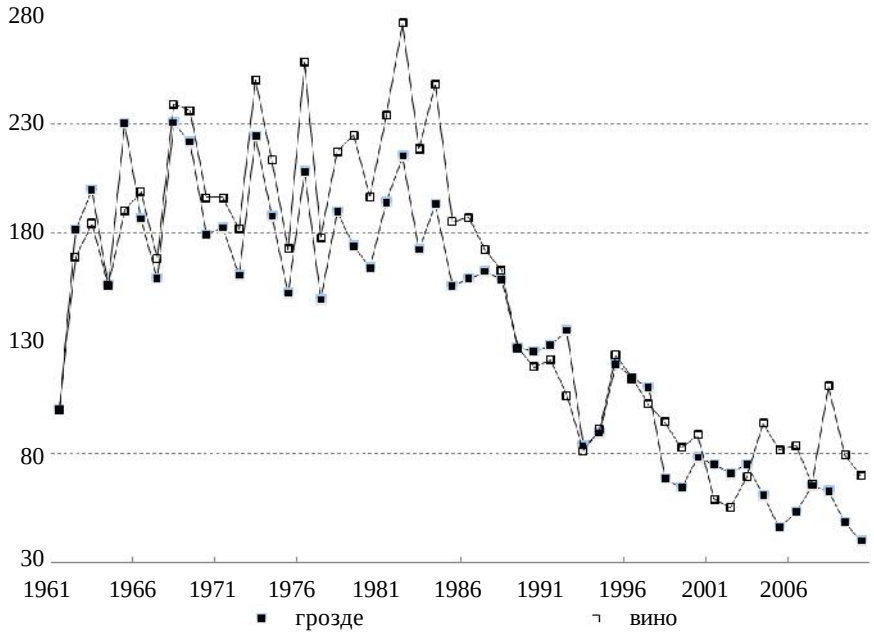
[2] Freebairn, J. Implications of Wages and Industrial Policies on Competitiveness of Agricultural Export Industries, paper presented at the AAESPF. Canberra, Australia, 1986.

В настоящото изследване конкурентните способности на българското лозарство са оценени с помоща на системата от показатели предложени от Фолрат[3], които интегрират сравнителните предимства в износа и вноса. Показателите приемат полужителни и отрицателни стойности и посредством оценката на относителния дял на даден продукт в износа и вноса на страната, изразен чрез натуралния логаритъм, определят нейното равнище на специализация и конкурентни способности в търговията с продукти от лозарството.

Под влиянието на протичащите в страната икономически и социални промени през последния половин век в лозарския сектор на страната настъпиха значителни промени. През първата половина от изследвания полувековен период в динамиката на производството на грозде и вино се наблюдават положителни тенденции (фиг. 1). При значителни колебания, дължащи се основно на вариацията в метеорологичните условия през отделните години, производството на грозде и вино в България нараства. Темповете на нарастване на производството на вино леко изпреварват положителната динамика в производството на грозде. Това се дължи на преструктуриране на лозарството в страната и нарастването дела на винените лозя, което е предизвикано, както от разширяващия се недостиг на квалифицирана работна ръка, така и от растящото търсене на вино и спиртни напитки в рамките на СИВ. Продуктите на българското лозарство през този период доминират на пазарите на социалистическите страни.

В началото на третото десетилетие от периода започва кризата в лозарския сектор. Основните причини за спада в производството на грозде и вино в страната са като външни, така и вътрешни. Разработените от Съветския съюз и някои други страни членки на СИВ национални програми за борба с алкохолизма, включват ограничаване на вноса и повишаване цените на виното и спиртните напитки. Възможностите за реализацията на продуктите на българското лозарство на западните пазари са силно ограничени от действието на политически и икономически фактори. Нарастващият недостиг на инвестиции и трудови ресурси в сектора водят до технологичнотому изоставане.

[3] Vollrath, T. L. A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage, Weltwirtschaftliches Archiv, 130, 1991, 265-279.



Източник: *Изчислено по данни на НСИ и МЗХ.*

Фиг. 1. Динамика в производството на грозде и вино

След старта на аграрната реформа негативните тенденции в българското лозарство се задълбочават. Спадът в производството на грозде и вино е значителен, като равнището му достига нива от средата на 50-те години на миналия век. Причините за това се търсят в модела на поземлена реформа, деформациите в процесите на либерализация на пазарите и приватизацията на преработвателните предприятия.

След членството на страната в ЕС производството на грозде в страната продължава да намалява (таблица 1), въпреки растящата подкрепа за развитието на отрасъла. През последната година общия му обем представлява едва 40% от гроздето произведено през първата година от изследвания период и около пет пъти по-малък от този в края на 60-те и началото на 70-те години от миналия век.

В структурата на производството доминира виненото грозде, произведено от лозя с дял от над 92% в общото количество. Въпреки колебанията през отделните години десертното грозде намалява.

Таблица 1

Производство на грозде в България след членството в ЕС

Произведено грозде	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Грозде от лозя	355 459	363 539	272 601	218 387
в.т.ч. – десертно	13 641	17 889	17 344	7 989
– винено	341 818	345 650	255 257	210 398
Грозде от асми	21 204	5 891	8 701	11 811
Грозде – общо	376 663	369 430	281 302	230 198

Източник: *данни на МЗХ и НСИ.*

Таблица 2

Коефициенти на адаптивност на българското лозарство

Периоди	Екологична	Икономическа	Институционална	Обща адаптивност
1986-1990 г.	0,856	0,818	0,654	0,771
1991-1995 г.	0,712	0,634	0,538	0,624
1996-2000 г.	0,684	0,508	0,471	0,547
2001-2005 г.	0,625	0,523	0,496	0,545
2006-2010 г.	0,561	0,543	0,518	0,540

Източник*: Изчислено на базата на собствена информация.*

Таблица 3

Конкурентни способности на българското вино

Периоди	Експортни предимства	Импортни предимства	Относителна конкурентност
1986-1990 г.	2,4186	0,3148	1,3487
1991-1995 г.	1,2295	0,8324	- 0,6762
1996-2000 г.	1,1672	0,7655	- 0,7324
2001-2005 г.	0,9824	0,5712	- 0,2714
2006-2010 г.	1,2753	0,6673	- 0,3851

Източник: *Изчислено на базата на данни на ФАО, НСИ, МЗХ и ГД „Митници”.*

Оценката на адаптивния капацитет на българското лозарство за последните двадесет и пет години е представена в таблица 2 по отделни петгодишни периоди. Всеки един от тях се характеризира с конкретни социално-икономически процеси съпътстващи развитието на страната.

Адаптивният капацитет на българското лозарство с малки колебания намалява през целия изследван период. Това става под влиянието и на трите основни негови компоненти. Единствено при икономическата и институционална адаптивност се наблюдава слабо нарастване след членството на страната в Европейския съюз.

Намаляването на екологичната адаптивност на лозарството се определя от два взаимодействието на два основни фактора. Първият е свързан с нарастването на средната възраст на лозовите масиви, което ги прави по-лесно уязвими от проявленията на екстремните колебанията в метеорологичните условия. Това оказва влияние върху втория фактор, свързан с избора на собствениците на тези насаждения и високия дял на изоставените площи. Ограничаването на икономическата и институционална адаптивност се определет от състоянието на социалния капитал и опортюнистичното поведение[4] на собствениците на лозя. Липсата на желание за коопериране ограничава темповете на хоризонтална и вертикална интеграция и се отразява негативно върху развитието на адаптивния капацитет на лозарството в страната.

Конкурентните способности на лозарския сектор са оценени на базата на пазарните позиции на българското вино, като основен продукт на острасъла. В тяхната динамика се наблюдават три основни периода. През първите петнадесет години, под влиянието на комплекс от екстензивни и интензивни фактори тя намалява. В периода на подготовка за членство в ЕС част от загубените позиции на българските вина на международните пазари са възстановени (табл.3).

През последните години в резултат на експанзията на страните от Северна и Южна Америка, Африка и Океания конкуренцията на международните пазари значително нарастна. Това предизвиква спад и силна диференциация в цените на виното, както и води до нарастване в изискванията на потребителите към неговото качество. Отражението им върху износа на български вина може да се търси в две посоки. Първата е свързана със значителен спад в експортните цени,

[4] Popova, B. Possibilities for Improving the Usefulness of the Contemporary Bulgarian Agricultural Cooperatives. Enhancing the Capacities of Agricultural Systems and Producers. Proceedings of the Second Green Week Scientific Conference, 2008, pp. 195-201.

което ограничава неговата ефективност и води до спад в изкупните цени на гроздето. Географското преструктуриране и продуктовата диверсификация на износа е втората посока на развитие на лозарския сектор на страната. Предприятията в отрасъла се специализират в производството на кокретни продукти, предназначени за опредеделени пазари. Повишената им гъвкавост подобрява техния адаптационен капацитет и спомага за повишаване конкурентните възможности на българския лозарски сектор. Тази нараснала конкурентност стимулира развитието на алтернативни адаптационни модели, както в производството на грозде, така и в търговията в вино.

Използвана литература

1. Алексиев, А. Адаптивни способности на зърнопроизводството в България. Сп. „Икономика и управление на селското стопанство”, бр.5, 2008, с. 3-11.
2. Freebairn, J. Implications of Wages and Industrial Policies on Competitiveness of Agricultural Export Industries, paper presented at the AAESPF. Canberra, Australia, 1986.
3. Popova, B. Possibilities for Improving the Usefulness of the Contemporary Bulgarian Agricultural Cooperatives. Enhancing the Capacities of Agricultural Systems and Producers. Proceedings of the Second Green Week Scientific Conference, 2008, pp. 195-201.
4. Vollrath, T. L. A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage, Weltwirtschaftliches Archiv, 130, 1991, 265-279.

ПРЕФЕРЕНЦИИ ЗА ПОДПОМАГАНЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Елена Георгиева
Аграрен университет – Пловдив

Държавната политика по отношение на земеделските производители се регламентира чрез система от законови и подзаконови актове. Целите, които си поставя законодателя е да се създадат условия за подпомагане на селското стопанство, както в икономически, така и в социален аспект.

Настоящият доклад цели да представи законовата регламентация на тези процеси: регистрация и дейност на земеделските производители, подоходно облагане и социално осигуряване.

Включването на селското стопанство в системата на подоходното облагане създава условия за прилагане на контролните функции на държавата върху субектите в отрасъла. Навлизането на множество програми за финансиране, както от Европейски фондове, така и от национални доплащащия, изискват подобряване отчетността в отрасъла. Облекчения са предвидени от законодателя и в областта на социалното осигуряване. Прилаганият минимален осигурителен праг, определя ниския размер на социалните осигуровки на регистрираните земеделски производители.

Земеделието е един от отраслите на националната икономика, които са жизнено важни за функциониране на държавата и развитие на демографския фактор. На тази основа развитието на аграрния сектор се отразява като в икономически, така и в социален и екологичен аспект.

Законовата регламентация на тези дейности се основава на Закона за подпомагане на земеделските производители, в сила от май 1998г., издадената във връзка с неговото прилагане Наредба №3 за създаване и поддържане на регистър на земеделските производители. Целите, които се преследват с прилагането му[1], се обобщават в три групи:

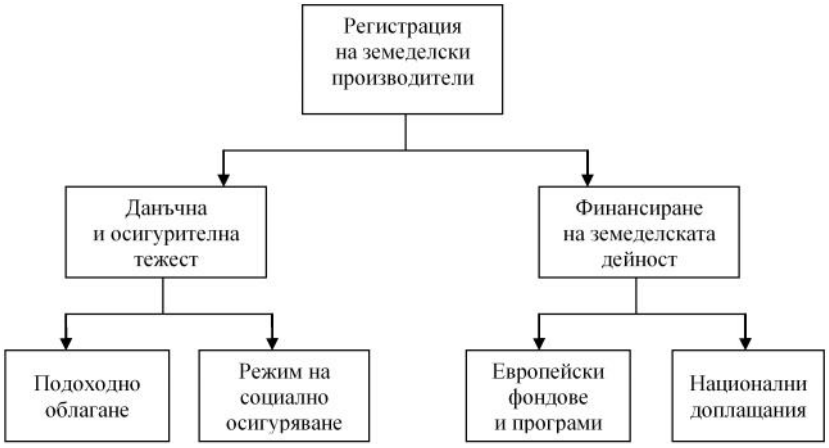
[1] ЗПЗП, чл. 2, ДВ, бр. 8 от 25.01.2011 г.

1. Държавно подпомагане на икономиката.
2. Стимулиране развитието на социалната сфера.
3. Запазване на екологичното равновесие.

Реализирането на тези цели, очертава насоките за развитие на селското стопанство като отрасъл. Увеличеният обем и качество на произведената земеделска продукция, добре развитите пазарни отношения между стопанските субекти, имат силен ефект върху националната икономика**.** Осигуряването на ресурсна обезпеченост на хранително-вкусовата промишленост и подобряването на производствената инфраструктура на земеделските райони, стимулират индустриалното производство. Последица от тази политика е повишаване доходите на заетите в отрасъла, развитие на селските райони и регионите в обхвата на Натура 2000. Особено внимание се отделя на младите специалисти и земеделци на възраст до 40 години, който да подпомогнат районите с влошени социално-икономически характери. Опазването на почвеното плодородие и генетичния фонд, типичен за нашата страна, е от първостепенно значение за дългосрочното развитие на земеделието.

Постигането на тези ефекти върху икономиката и социалната структура, изисква участието на специалисти от различни професионални направления: агрономи и икономисти.

Държавата, в качеството й на контролна система, осъществява въздействие върху отрасъла, посредством данъчната политика и пряко финансово подпомагане чрез финансиране по отделни програми (фиг. 1).



Фиг. 1. Схема на подпомагане на земеделските производители в Република България

Включването на земеделските производители в системата на подоходно облагане[2], създаде известно напрежение в отрасъла. Фискалната политика на държавата играе значима роля за стабилизиране на бизнеса при неблагоприятни икономически условия, като влияе върху решенията за инвестиране, предлагане на труд и т.н.[3] Подобряване на финансовата дисциплина на стопанските субекти, извършващи земеделска дейност, е предпоставка за навлизане на капитали с чуждестранен и национален източник.

Законодателят е предвидил три режима на подоходно облагане, в зависимост от юридическата форма, в която функционират земеделските производители:

1. За физически лица, които не са търговци по смисъла ма Търговския закон, намаляват приходите от дейността си с 60% нормативно признати разходи[4].
2. За еднолични търговци: формират облагаем доход по реда определен от Закона за корпоративно подоходно облагане.
3. За търговци, по смисъла на Търговския закон, формират облагаем доход по реда определен от Закона за корпоративно подоходно облагане.

Законодателят е предвидил избор на вариант на облагане на физическите лица, които не са търговци по смисъла на Търговския закон[5]. Чрез декларация подадена до края на предходната година, в рамките на следващите пет финансови години, формират данъчната си основа на база нормативно признати разходи или по реда определен от Закона за корпоративно подоходно облагане. Както посочва Герганов, използването на тази разпоредба е икономически обосновано и изгодно,[6] тъй като реално се признават за данъчни цели извършените разходи от земеделските производители. Следва да се подчертае, че физически лица, които са регистрирани по Закона за данък добавена стойност, задължително прилагат разпоредбите на Закона за корпоративно подоходно облагане.

Чрез високия процент нормативно признати разходи, законодателят оказва преференция на земеделските производители и по съще-

---

[2] ЗДДФЛ, ДВ, бр. 31 от 2011 г., в сила от 01.01.2011 г.

[3] Вж.: Благоева, Н. Данъчната политика в отговор на финансовата криза. Данъчна практика, бр. 8, С., 2010, с. 21-27.

[4] ЗДДФЛ, ДВ, чл. 29, бр. 95 от 2009 г., в сила от 01.01.2010 г.

[5] ЗДДФЛ, чл. 29 а, ДВ, бр. 31 от 31.11.2011 г.

[6] Герганов, Г. Данъчни измерения на годишното приключване при земеделските производители за 2011 г. // Народностопански архив, година LXIV, книга 4 – 2011, с. 45

ство намаля размера на дължимия данък общ доход.[7] Както посочва Благоева намаляването на тежестта на подоходното облагане рефлектира върху положителното изменение на икономическия растеж, доходите, спестяванията и заетостта[8].

За земеделските производители, формиращи облагаемият доход по реда определен от Закона за корпоративно подоходно облагане, е предвидено данъчно облекчение, представляващо държавна помощ.[9] Съгласно нормата 60% от дължимият данък се преотстъпва с цел покупка на нови сгради или нова земеделска техника, необходими за извършване на земеделска дейност. Тя е базирана на изискванията на Насоките за държавна помощ в селското и горско стопанство за периода 2007-2013 г., която препраща към Регламент (ЕС) 1857/2006 от 15.12.2006 г. за прилагането на чл. 87,88 от Договора за Европейската общност.

Ограничителните условия за прилагане на разпоредбата са насочени към закупуване на активи с производствено предназначение на пазарни цени, като се изключи възможността да се използва друга форма на подпомагане в процеса на придобиване.

Системата на социално осигуряване предоставя възможност на държава да влияе върху доходите на земеделските производители. Кодекса за социално осигуряване приравнява режима на социално осигуряване на регистрираните земеделски производители, към самоосигуряващите се лица.[10] Съгласно Закона за бюджета на държавното обществено осигуряване минималният размер на осигурителният праг за тази дейност е 240 лв.[11] Тази разпоредба е преференция, тъй като осигурителният праг на самоосигуряващите се лица е 420 лв. (чл. 8, ал. 2). Резултат от прилагането на нисък осигурителен праг е минимален размер на осигурителните вноски, които се дължат от осигурените лица.

Законодателят не предвижда определяне на окончателният размер на осигурителните вноски на регистрираните земеделски произ-

---

[7] Нормативно признатият разход на доходи от упражняване на свободна професия или възнаграждения от извън трудови провоотношения в размер на 25% от размера на облагаемия доход, ЗДДФЛ, чл. 29, ал. 3.

[8] Вж. Благоева, Н. Фискални и социални аспекти на личния подоходен данък в Република България. Дис. СА „Д. А. Ценов" – Свищов, 2011.

[9] ЗКПО, чл. 189 б, ДВ, бр. 95 от 2009 г., в сила от 01.01.2010 г.

[10] КСО, чл. 6, ал. 7, ДВ, бр. 99 от 2009.

[11] Закон за бюджета на държавното обществено осигуряване за 2012 г., чл. 8, ал. 1, т. 3. ДВ, бр. 100 от 20.12.2011 г.

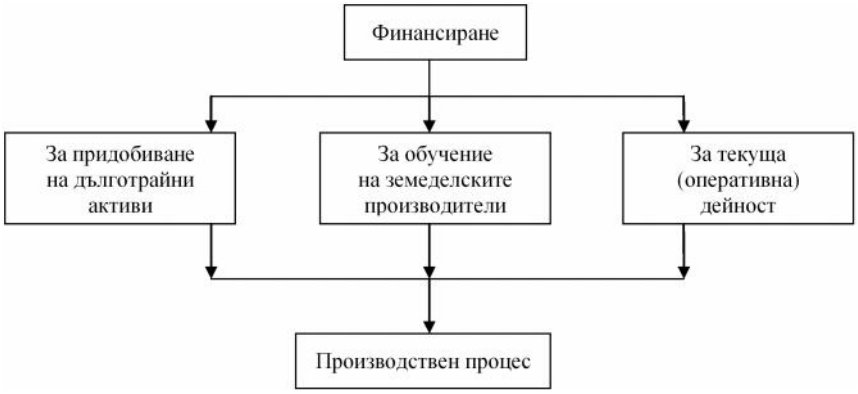
водители. Тази разпоредба[12] по същество е преференция, тъй като намаля осигурителната тежест. В съответствие с изискванията на Закона за подпомагане на земеделските производители[13], е регламентирана възможност осигуровките да се изплащат от създаден за целта фонд по разпореждане на Министерски съвет.

Намаляването на данъчната тежест, съчетано с нисък размер на социалните осигуровки, е предпоставка за увеличаване доходите на земеделските производители.

Финансирането на земеделската дейност от държавата се осъществява в съответствие изискванията на Закона за подпомагане на земеделските производители. Регламентира се създаването и функционирането на държавен фонд „Земеделие" и разплащателната агенция. Източниците са два: Европейски земеделски фондове (Европейски земеделски фонд за гарантиране и Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони) и националния бюджет.

Финансирането е насочено към три типа дейности (фиг. 2):

1. Инвестиции в придобиване на дълготрайни активи с производствено предназначение: земи, трайни насаждения, сгради, специализирана селскостопанска техника;
2. Обучение на земеделски производители;
3. Подпомагане оперативната дейност на земеделските стопанства: покупка на семена, торове, покриване на текущи разходи.



Фиг. 2. Схема на финансиране на земеделска дейност

[12] КСО, чл. 6, ал. 9, ДВ, бр. 113 от 2003 г.
[13] ЗПЗП, чл. 4, чл. 5.

Програмите за финансиране на селското стопанство, като отрасъл на националната икономика са:

1. Програма за развитие на селските райони за периода 2007-2013 г. Чрез нея се дефинират на програмно ниво целите заложени в Националния стратегически план за развитие на селските райони. Конкретното прилагане се осъществява чрез конкретни мерки.
2. Схема за единно плащане на площ и Национални доплащащия Плащането се определя на хектар обработваема площ и има за цел подпомагане на оперативната дейност на земеделските стопанства.
3. Програма САПАРД. Тя е насочена към повишаване ръста на инвестициите в отрасъла, подобряване на преработката и маркетинга на земеделски продукти и разработване на алтернативни източници на доходи.

Прилаганата схема на финансиране на селското стопанство като отрасъл, осигурява достъп на капитали до земеделските производители и повишава нивото им на образование. Създават се условия за развитие на селските райони, както в икономически, така и в демографски аспект. Повишаване заетостта на работната сила, чрез създаване на нови работни места, е предпоставка за подобряване на социалния климат в селските райони.

От изложението могат да се направят следните изводи:

1. Преференциите, които държавата оказва на земеделските производители, имат за цел икономическо развитие на селските райони и подпомагане на населението в тях. Следва да се запази екологичното равновесие и генофонда, характерен на нашата страна.
2. Държавата подпомага отрасъла и стопанските субекти, функциониращи в него, пряко чрез системата за финансиране и непряко чрез данъчната и осигурителна политика.
3. Единната държавна политика е насочена към развитие на селските райони и хранително-вкусовата промишленост, като на тази база да се постигне ръст на икономически растеж и стабилизация на демографския фактор.

СТРАТЕГИЯТА НА УЕЛНЕС ТУРИЗМА В РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА И КАЧЕСТВОТО НА ЖИВОТ

Доц. д-р Еленита Великова

Университет за национално и световно стопанство – София

Туризмът е фактор, който може да влияе върху **качеството на живота и здравето**. Той има способността да определя качеството на живота и благополучието на жителите и посетителите както по директен, така и по индиректен начин. Днес не съществуват много изследвания по отношение на връзката между пътуването, качеството на живот и благополучието. Стандартните изследвания и модели за качеството на живота не включват туризма (или пътуването) като опция за свободното време или за почивка. В резултат на тази празнина в литературата туризмът или пътуването не са определяни като основна причина, влияеща върху качеството на живота.

Изследвания на Wellness Tourism Worldwide обаче показват, че възможността да се пътува редовно е почти толкова важна за качеството на живот на човек, колкото приятелите и доходът. Това е значимо откритие, тъй като ежедневният стрес влияе негативно върху здравето. Бъдещите прогнози за последиците от стреса са умопомрачителни. Всяко едно от петте основни заболявания, определени от Световната здравна организация като вероятни да причинят най-голяма смъртност през 2020 г., съдържат стреса като основен или усложняващ фактор. Тези болести са: сърдечносъдови заболявания, тежка депресия, инсулт, пътнотранспортни произшествия и хронични заболявания на белите дробове.[1] Стресът също е посочен като фактор, допринасящ за други заболявания, като проблеми със съня и затлъстяването. Пътуването следователно може да бъде един от инструментите, който оказва благотворно влияние върху благосъстоянието и качеството на живот. По отношение на пътуванията, свързани с медицинската страна на здравето, традиционната медицина (като цяло) се превръща в най-важния единичен фактор, въпреки че инвазивните или хирургическите интервенции (като например зъболекарски услуги, пластична хирургия и хирургично лечение) доминират при 43% от услугите на медицинския туризъм.

[1] WHO, World Health organization, http://www.who.int/en/ (10.08.2011).

От незапомнени времена хората са търсили лек, който да им помогне да се чувстват и изглеждат по-добре. Методите на допълващата и алтернативна медицина, които сега са нещо обичайно, са били използвани още преди развитието на традиционната медицина. Например традиционните китайски билки, които могат да бъдат открити днес в магазините за здравословно хранене, са били предписвани на пациенти от лекарите от Изтока в продължение на хиляди години. Акупунктурата е древна лечебна техника, практикувана от специалисти в цяла Азия в продължение на векове. Въпреки че за ефикасността на тези процедури може доста да се спори, потребители от цял свят все по-често прибягват до използването им.

Съвременният уелнес е индустрия в пълния смисъл на това понятие. В целия свят се строят уелнес центрове, създават се специални уелнес режими на хранене, дори и уелнес дрехи, уелнес хранителни продукти и добавки, както и други уелнес стоки. В същото време уелнесът е цяла философия, която процъфтява във всички сфери на нашия живот: физическа и духовна, социална и ментална. Главната му задача представлява предотвратяване и профилактика на заболявания и признаци на стареене, както външни, така и вътрешни. С други думи, **уелнесът е един от начините да направим своя живот радостен и хармоничен**.

Категорията купувачи, готови да платят за своето здраве, се е формирала отдавна, затова стремителният ръст на уелнес индустрията като цяло и на количеството уелнес услуги в частност и в България представлява въпрос на време. Потребителската ниша доста бързо се запълва от разнообразни оздравителни комплекси, започвайки с традиционните спортни зали и сеанси от класически масаж и завършвайки с екзотични вани, спа салони, фитнес и йога.

По цял цвят се появяват т.нар. **уелнес хотели**, където освен настаняване, на клиентите се предоставя възможност да избират между разнообразни спа и уелнес услуги. С всяка изминала година се появяват все повече любопитни уелнес проекти. Например “Планета уелнес”, в рамките на която организаторите й се опитват да обединят усилията едновременно на няколко индустрии: интернет индустрията, индустрията на директните продажби и уелнес индустрията. Всичко това ни дава основание да се заемем с по-сериозно изследване на този феномен с цел по-доброто му разбиране и използване на предимствата му както в туристическата индустрия, така и за подобряването на качеството на живота посредством уелнеса.

Подобно на всички други сектори на световната икономика, туризмът също усеща последствията от настъпилата икономическа криза. Състоянието на световната икономика в периода 2007-2009 г. ока-

за допълнителен натиск върху психо-физическото здравословно състояние на хората. Те започват да търсят все повече алтернативни методи за релаксация и възстановяване на своето физическо и психическо състояние. Някои видове туризъм, а и туристическата индустрия като цяло, отбелязват забавени темпове на растеж в резултат на икономическия спад, но същевременно туристическият сектор през последните две-три години предлага едно ново изключително направление, свързано с индустрията на красотата.

В рамките на глобалния туризъм, уелнесът се утвърждава като относително нова тенденция, която регистрира впечатляващо темпо на растеж. В световен мащаб все повече и повече туристи пътуват до дестинации, които предоставят възможност и осигуряват ресурси за практикуване на уелнес. Възходът на уелнес концепцията може да се дължи на два основни фактора. На първо място, СЗО полага усилия да интегрира „уелнес" концепцията и „фитнес" концепцията в глобалната си здравна политика. На второ място, повишената цялостна здравна култура на хората, както и нарастващата загриженост за личното здраве. Доставчиците на туристически услуги, особено луксозните, реагират своевременно на развиващата се тенденция и предлагат богата палитра от услуги, обхващащи здравните процедури, професионалното лечение, козметичните манипулации, спортната активност, духовните дейности, масажите, рехабилитационните програми и т.н.

През последното десетилетие светът се намира в състояние на сериозни сътресения и е в процес на търсене на промени в нагласите, поведението и икономическия живот на хората. Честите природни бедствия в световен мащаб и значителната икономическата криза доведоха до икономически неволи за населението Световният глад, бедността и безработицата се явяват закономерни последствия от регис-трирания икономически спад. Сред негативните отбелязвани тенденции е също така настъпилото социално недоволство и спада в щастието.[2]

Тази ситуация е силно застъпена и от сегашния икономически растеж във всички сектори на икономика в световен мащаб. Туризмът не е изключение. По природа ние, хората, сме издръжливи и винаги

[2] Неокласическата икономическа теория субективно дефинира щастието и дълго време се е считала за стандарт за измерване, използвайки взаимнозаменяеми ползи, в качеството им на осигуряващи общото благосъстояние. Модерната класическа икономика не прави опити да определи количествено щастието или удовлетворението чрез измервания на потреблението и на печалбите. Вместо това, съвременната неокласическа рамка твърди, че предпочитанията на индивида са да му бъде предоставена възможността за избор.

намираме решения в лицето на икономическите коефициенти чрез медиите. В сектора на туризма срещу всички икономически коефициенти, недоволството на хората намира отражение в търсенето на начини за отдих на душата, тялото и ума. През последните 5-6 години хората все повече се ориентират към дейности, свързани с тяхното здраве и благосъстояние. Доставчиците на туристически услуги имат възможността да формират атрактивни уелнес пакети и да ги предлагат за специализирани дестинации. Докато в края на 80-те и 90-те години на 20 век повечето от тези дестинации са разположени предимно в югоизточна Азия, през последното десетилетие нараства популярността на все повече и повече европейски дестинации. Нещо повече, появяват се нови дестинации, разработващи атрактивни уелнес услуги, предлагащи разнообразни възможности за избор на туристите.

Мюлер и Кауфман правят разграничение между здравето и уелнеса. Те възприемат уелнеса като аспект на здравния туризъм.[3] В някои страни като Германия, Австрия и Швейцария се наблюдава фокусирано концентриране върху „медицинския уелнес". Смята се, че понятието уелнес се появява благодарение на обединяването от СЗО на благоденствието и фитнес концепцията. Общото схващане е, че думата е изкуствено създадена и е формирана от думите **well**-being (благосъстояние) **fitness** (фитнес, движение)[4] и е просто погрешно възприета. В Централна и Югоизточна Европа е налице засилен интерес и ориентация към слънцето, морския въздух и таласотерапията. Физическото благосъстояние се разглежда и като неразделна част от всекидневния уелнес. В азиатските страни, много духовни дейности като йога, медитация, масажи се считат за важни ежедневни дейности. Уелнес концепцията отбелязва ясни различия що се отнася до различните направления и страни.

Понятието уелнес обаче не бива да се бърка със здравето. То е предназначено да създава хармония в психическото, физическото и духовното или биологично здраве като цяло и има по-силни връзки с промяната в начина на живот и предприемането на превантивни мерки вместо с излекуване на конкретни заболявания. **Концепцията за уелнес е съпродукт на съзнанието за добро здраве, благополучие и щастие.** Трите елемента се различават по техния смисъл.

---

[3] Mueller, H., E. Lanz Kaufmann (2001), Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, N 1, pp. 5-17.

[4] Knapp, G. Das Wellness Buch. Gьtersloh: Knapp Cosmetics. Lalonde, Marc, 1974: A New Perspective on the Health of Canadians. Ottawa: Department of National Health and Welfare., S., 2001, 32.

Концепцията за уелнеса е разработена като аспект на здравословното състояние, който предполага общо чувство на благополучие, което човек усеща като хармония между тяло, дух и ум и зависи от тяхната среда. В западния свят хората са се опитали да дефинират уелнеса като разбиране на хармония на тялото, ума и духа, на личната отговорност, физическата подготовка, грижите за красотата, здравословното хранене, релаксацията, медитацията, умствената дейност, образованието, чувствителността към околната среда и социалните контакти като основни елементи. **Уелнесът е активен процес, през който хората преминават и правят своя избор в посока към по-успешно и усъвършенствано съществуване.** Концепцията предполага положителни и оптимистични нагласи и очаквания, както и цялостен и балансиран подход към живота. Уелнесът обхваща физическия, духовния, интелектуалния, емоционалния, социалния и професионален аспекти на живота.

Уелнесът често се асоциира с качеството на живота. Въпреки, че терминът **„качество на живот"** е трудно да бъде дефиниран, той има за цел да определи **удовлетвореността на хората от техния живот, тяхното психическо, физическо, социално и емоционално здраве, както и характера на средата, в която те живеят**. Това може да бъде измерено с количествени показатели, които по своя характер са субективни и обективни. *Обективните показатели* включват: продължителност на живота, здравеопазване, трудов статус, семейно положение, образование, работни часове/седмица, жилищни условия, ниво на престъпност, бедност, законови права. Към с*убективните* се отнасят: щастието, удовлетворението от работата, чувство за общност, семейните връзки, нивото на стрес, начина използване на свободното време, степен на духовност, чувството за сигурност, броят ползвани почивки. Качество на живота следва да отчита баланса между повечето от тези нематериални елементи. Изследвания в областта показват, че пътуванията и като цяло туризмът отбелязват положителна корелация с качеството на живот.[5]

Щастието е сложен и почти неопределим термин. Въпреки това, учените смятат, че най-щастливи са тези хора, които са заобиколени от семейството и приятелите си; тези, които имат възможността да отделят време за релаксиращи дейности, нефокусирани върху материалното; необсебени от социално положение и статуса; тези, които

[5] Lawrence, M, J. Bultjens. Destination Daylesford strategic tourism management plan 2008 to 2018. Southern Cross University, Australia: Australian Regional Tourism Research Centre, 2008, pp 74-85.

са благодарни за това, което имат; които са алтруисти; доверяват се на другите и си сътрудничат; живеят в политически стабилни държави.[6] Несъмнено, пътуването осигурява много аспекти на щастието. Чрез посещението на приятели и роднини, които участват в доброволни дейности, се създава чувство за принадлежност и любов, което е важна съставна част от щастието.

Уелнес технологиите за оценка на качеството на живота включват широк спектър от методи с цел да бъде получена и впоследствие анализирана и интерпретирана информацията за определяне здравето на човек. Тази информация, която заедно със съществуващите знания, ще осигури изготвянето и прилагането на **най-ефективната терапия.** Съществува една много широка гама от уелнес технологии за оценка, които могат да бъдат обобщени, както следва:

- ***Записване на данни:*** измерване на тялото, електрофизиологични мерки, проучвания на съня, крачкомер, биоенергетично изследване;
- ***Директен разпит:*** формална и неформална медицинска история на текущи и минали заболявания, семейни, професионални, пътнически, режим на хранене, начин на живот;
- ***Вземане на проби:*** анализ, изследващ нарушения в кръвта и урината;
- ***Функционално тестване:*** белодробна функция, когнитивни функции, слухови и зрителни функции, както и фитнес оценка на сърдечносъдовата дейност, тестване на нивото на стреса;
- ***Анализ на данните и управление на знанието:*** информационни и комуникационни технологии, електронни системи за здравна информация, управлението на знанието и библиографски бази данни, клинично подпомагане вземането на решения и телемедицина.[7]

Уелнес дейностите се очертават като символ на бъдещите тенденции в съзнанието на хората по целия свят като част от начина им на живот, предпоставка за дълголетие и постигане на щастие. За осигуряването им човек трябва да осъзнае необходимостта да посвети значителна част от свободното си време на своето здраве, спортни дейности и други осигуряващи благосъстоянието дейности. Икономистите са разтревожени относно запазването на тази тенденция и полагат усилия за тревожното й спазване и се опитват да разберат и

---

[6] Koncul, N. Wellness: a new mode of tourism in the world in turmoil. http://www.efpu.hr/fileadmin/conference_upload/ koncul776/oet-conference2011_paper173.pdf. (10.08.2011).

[7] Пак там.

да утвърдят връзката между уелнеса и производителността. Някои експерти в областта на туризма отправят оптимистичен поглед по отношение на тази тенденция цели десетилетия напред. Очаква се инвестициите и заетостта в този пазарен сегмент да нараснат бързо. За съжаление за момента няма достатъчно статистически данни на ниво сектори, национално ниво и ниво СОТ, което обуславя сложността на провеждането на сериозни и задълбочени икономически анализи на явлението. Независимо от това, тенденцията демонстрира стабилност на микроикономическо ниво и туристическият сектор отговаря позитивно на специфичното търсене. Определено съществува необходимост от по-нататъшни изследвания и проучвания на този въпрос.

МНОГОФУНКЦИОНАЛНОСТ НА ГОРСКОТО СТОПАНСТВО – СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ

Доц. д-р Сергей Найденов
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов,
гл. ас. Илка Йоновска
Опитна станция за бързорастящи горско-дървесни видове – Свищов

Визията за развитието на горския сектор, отразена в Националната стратегия за устойчиво развитие на горския сектор в България 2006-2015 година[1] акцентира върху многофункционалността на горските територии и горските екосистеми по следния начин: „Ресурсите на горските екосистеми запазват и обогатяват своите екологични, социални и икономически функции за подобряване качеството на живот на хората." В Стратегическия план за развитието на горския сектор за 2007-2011 година[2] тези функции са посочени още по-конкретно:

ГОРСКИ ФУНКЦИИ (ПОЛЗИ)	
ИКОНОМИЧЕСКИ	- източник за доходи; - осигуряване на възобновяеми ресурси за икономиката и населението; - възобновяем енергиен източник; - материал за висококачествени продукти от дървесина
ЕКОЛОГИЧНИ	- ценна екосистема с богато биологично разнообразие; - осигурява екологична стабилност на ландшафта; - има защитна функция за водните ресурси; - намалява/смекчава климатичните промени чрез поглъщане на Въглерода; - защита срещу свлачища и лавини в планините; - бариера срещу опустиняването, деградацията и ерозията на почвите; - възобновяем енергиен ресурс заместващ фосилните горива

[1] http://www.nug.bg/docs/lang/1/cat/5/index
[2] http://www.nug.bg/docs/lang/1/cat/5/index

СОЦИАЛНИ	- среда за отдих и почивка на населението - среда за рекреация - защита от природни бедствия - роля за превръщане на селските райони в атрактивни за живот - представлява културна и духовна среда - създава работни места

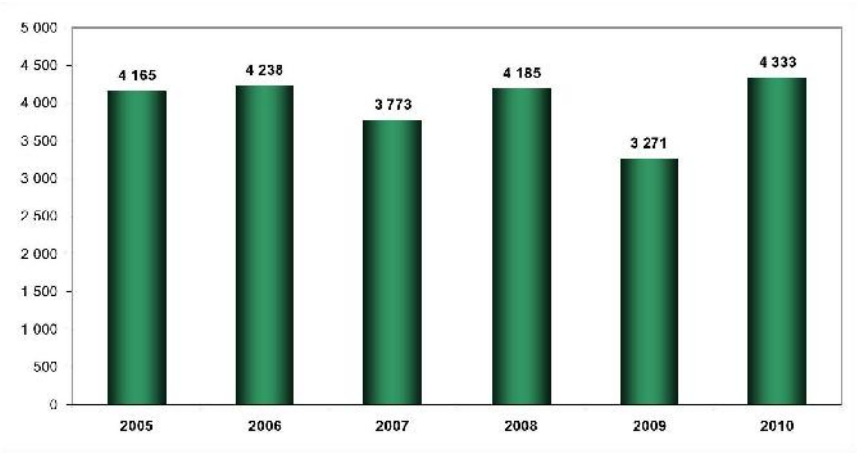
Многофункционалността на горското стопанство е регламентирана и в разпоредбите на Закона за горите (ЗГ). Според чл. 4 от ЗГ[3] горските територии изпълняват следните функции: защита на почвите, водните ресурси и чистотата на въздуха; поддържане на биологичното разнообразие на горските екосистеми; осигуряване на социални, образователни, научни, ландшафтни и рекреационни ползи за обществото; защита на природното и културното наследство; производство на дървесни и недървесни горски продукти; регулиране на климата и усвояване на въглерода.

В зависимост от преобладаващите им функции горските територии се отнасят към една от следните категории: стопански, защитни или специални.

От горските територии в категорията стопански се очаква устойчиво производство на дървесина и недървесни горски продукти, както и оказване на услуги. Стопанските (икономическите) функции на горите се реализират чрез осигуряване на доходи за собствениците си. 74% от горите в България са държавна собственост, 12% – собственост на общините, 10% – собственост на частни физически лица, 0,7% – на юридически лица, 0,6% – на училища, религиозни организации и 2% – гори върху земеделски територии.

Информацията от годишните отчети на Изпълнителната агенция по горите (ИАГ) за последните няколко години показва, че приблизително 95% от приходите в горския отрасъл се получават от ползването на дървесина, т.е. продажбата на дървесината осигурява преобладаващата част от приходите от стопанска и търговска дейност. На фиг. 1 е показан обема на реализирана дървесина за периода 2005-2010 г. Независимо от колебанията в обема на дървесината, приходите, които се осигуряват от нейната реализация са в диапазона между 90 и 95% от общите приходи.

[3] Закон за горите, ДВ, бр. 19/8 март 2011.



Източник: *МЗХ, ИАГ*[4]

Фиг. 1. Реализирана дървесина за периода 2005-2010 г., хил. куб. м.

Данните на ИАГ към края на 2010 г. определят общият запас на горите в страната на 643 млн.куб.м. Един от най-актуалните проблеми в момента е за определяне и достигане на обема на ползваната дървесина, който предопределя реализирането на икономическите функции. В последните години се секат под 5 млн. куб. м. годишно, при среден годишен прираст от 14,4 млн.куб.м., т.е. ползва се около 1/3 от прираста. Според стратегическите документи, в сектора през 2015 г. е необходимо да се ползват 7 млн. куб. м., а през 2020 г. – 8,5 млн. куб. м. Пречки пред достигането на тези обеми са липсата на инвестиции и най-вече на такива за строеж на горски пътища, без които е невъзможно достигането до т.нар. „затворени басейни”, в които дървесината вече не само е достигнала зрелост, но вече е престаряла и губи потребителната си стойност.

Предметът на страничните ползвания („недървесни горски продукти”) е широкообхватен и търпящ постоянно развитие, но в последните години основно включва[5] смола, борина, сено, кори, лико, семе-

[4] Годишен доклад за състоянието и развитието на земеделието (аграрен доклад 2011). http://www.mzh.government.bg/mzh/bg/Documents/AgrarenDoklad.aspx

[5] Обхватът на понятието „недървесни горски продукти” е регламентиран в т. 7 от допълнителните разпоредби на Наредбата за условията и реда за възлагане дейности в горски територии-държавна и общинска собственост, и за ползването на дървесина и недървесни горски продукти. ДВ, бр.96/2011.

на, гъби, лечебни и ароматни растения или части от тях, лишеи, мъхове, горски плодове, зеленина, коледни елхи, листников фураж, животни, които не са дивеч. Когато недървесните горски продукти се добиват за лични нужди такси за тяхното ползване не се заплащат. Такива се заплащат само при стопанско ползване на недървесните горски продукти. Приходите от ползването на недървесни горски продукти имат малък относителен дял в общия обем на приходите. През 2009 г. приходите от недървесни горски продукти и услуги в държавния горски фонд възлизат на 2 260 хил. лв., като спрямо предходната година спадът е с 271 хил. лв., или 11%. През 2010 г. приходите от ползване на недървесни горски продукти и услуги в държавния горски фонд – основно добив на диворастящи гъби, горски плодове и билки и таксите от недървесни горски продукти възлизат на 2 230 хил. лв., с 30 хил. лв. по-малко от отчетените през 2009 г.

Защитни са горските територии за защита на почвите, водите, урбанизираните територии, сградите и обектите на техническата инфраструктура; горната граница на гората; защитните пояси, както и горите, създадени по технически проекти за борба с ерозията.

Към специални горските територии се отнасят: включени в границите на защитените територии по смисъла на Закона за защитените територии и защитените зони, обявени по реда на Закона за биологичното разно-образие, както и такива, върху които по реда на други закони са определени и въведени особени статути и режими; семепроизводствени насаждения и градини; горски разсадници; опитни и географски култури от горски дървесни и храстови видове; дендрариуми; научноизследователски и учебно-опитни гори; токовища; до 200 м около туристическите хижи и обекти с религиозно значение; бази за интензивно стопанисване на дивеча; с рекреационно значение, за поддържане на ландшафта и с висока консервационна стойност.

За първи път в глава XVII на Закона за горите от 2011 г., е формулирано понятието „екосистемни ползи”. Нововъведеното понятие би могло да се възприеме като обединяващо за защитните и специалните ползи от функционирането на горските територии. Според чл. 248 от ЗГ екосистемните ползи са резултат от специализираните дейности по управлението на горските територии. Към обществените екосистемни ползи от горските територии се отнасят:

1. защита срещу ерозия на почвата от лавини и наводнения;
2. обезпечаване на количеството и качеството на водата;
3. поддържане на биологичното разнообразие;
4. екраниране, поглъщане на шум и замърсители, поддържане на микроклимат;

5. осигуряване на условия за рекреация и туризъм;
6. поддържане на традиционния ландшафт;
7. защита на природното и културното наследство;
8. защита на инфраструктурни обекти и съоръжения;
9. забавяне и регулиране на въздействията от промените на климата.

Социални функции на българските гори

Основната социална функция на горския сектор е осигуряването на заетост и поминък за населението в планинските и селски райони. По този начин той е важен фактор за намаляване на безработицата. Приблизително 16 хиляди човека работят в горския сектор, като около 2 000 работят в Изпълнителната агенция по горите, Регионалните дирекции по горите и специализираните териториални звена, както и в шестте държавни горски предприятия и техните териториални поделения, които бяха създадени през 2011 г. за управление на горските територии държавна собственост. Останалите са ангажирани в дейностите по дърводобива и обработването на суровината, т.е. в различните производства от горската индустрия. Дървопреработвателните предприятия са локализирани близо до суровината и по-този начин чрез тяхното функциониране се осигурява заетост в планинските райони на страната. Устойчивото управление на горите и опазването на биоразнообразието създава допълнителни възможности за поддържане атрактивността на селските райони и развитието на редица дейности, създаващи заетост, чийто потенциал все още не е използван пълноценно.

Българският горски отрасъл изпълнява и редица други социални функции. Например, осигурява достъп до среда за рекреация и туризъм. Резултатите от социологически проучвания показват, че над 65% от населението на страната използва горите като място за туризъм и рекреация. Горските територии са безвъзмезден източник на билки, горски плодове и гъби за лично ползване. Една четвърт от домакинствата в страната употребяват с различна интензивност природните ресурси – събират гъби, билки, горски плодове, а през последните години относителният им дял на тези домакинства се увеличава.

Горите са източник на дървесина по т.нар. „тарифна такса на корен” за определена част от населението на страната, т.нар. „местно население”, или както е формулировката в новия Закон за горите „физически лица, които закупуват дървесина за лична употреба, без право на продажба”.

Данните на ИАГ и НСИ показват, че ползването на дървесината за отопление и домакински нужди се увеличава. През последните години броят на домакинствата използващи дърва за битови нужди се е удвоил и е достигнал 40%. Именно поради този факт, може да се твърди , че политиката на ползване на дървесината има и социална ориентация. През периода 1996-2004 г. над 25% от добиваната дървесина или около 0,9 млн. m^3 годишно е предназначена за това население. В Аграрните доклади на Министерството на земеделието и храните за 2010 и 2011 г. е посочено, че продажбите на широколистна дървесина за огрев нарастват с всяка изминала година.

Освен всички изброени до тук функции, горите имат и естетическо, културно, историческо, духовно, научно и образователно значение за обществото.

Най-важният проблем на съвременния етап от развитието на икономиката и обществото е, че понастоящем липсва стойностна оценка на значението на екологичните, специалните и социалните функции на българските гори. Цялото общество се възползва от тези ползи, а разходите по създаването на тези гори и пропуснатите ползи при тяхното усложнено управление и затруднено ползване са за сметка на техния собственик.

ТЕНДЕНЦИИ И ПРИЛОЖИМОСТ В РАЗВИТИЕТО НА УПРАВЛЕНСКОТО КОНСУЛТИРАНЕ В ТУРИЗМА

Доц. д-р Мариана Янева

Университет за национално и световно стопанство – София

Управленското консултиране е процес на предоставяне на независими съвети и техническа помощ за решаване на широк кръг въпроси, свързани с организацията, стратегията, пазарите, процедурите и методите на управление на фирмите и организациите, както и подпомагане внедряването на взетите решения. Консултантите са независими специалисти, поканени да анализират неопределености, както и проблемни ситуации във фирмата и да предложат решение за тях. Присъщо за всички дефиниции, свързани с управленското консултиране е, че консултантът съветва и насърчава, но всъщност никога не извърша самото управление. Изключение прави аутсорсингът, при който консултант навлиза и в областта на управлението.

Идентифицирането на **общи тенденции** в индустрия, толкова разнообразна, колкото консултирането, е много трудно. Простите характеристики се прилагат трудно към индустрията като цяло, тъй като фирмите са се фокусирали в различни сфери, методологии и начини на живот. Въпреки това, консултантските организации изглежда са идентифицирали и обръщат внимание на две движещи сили на промяна в бранша, едната от страна на предлагането, а другата от страна на търсенето. От страна на предлагането, желанието да се завладее допълнителен пазарен дял води до развитието на пълен спектър от консултантски услуги, от стратегии на високо ниво до детайлизирани системи, електронен бизнес (е-бизнес) и работа по въвеждането на технологии. От страна на търсенето, клиентите държат изключително отговорни фирмите за качеството на тяхната работа.[1]

Консултантските фирми са наясно, че **ключът към поддържане на успеха е в разнообразяването**. Чрез разширяване на сферите на обслужване, чрез предлагането на услуги и достигането на географски региони, компаниите имат по-добра възможност да задоволят нуждите на клиентите си. Създава се също допълнителен интелектуален капитал и се помага на фирмите да получат по-голям дял от консултантския

[1] Янева, М. Основи на консултинга в туризма. Авангард Прима, С., 2010 .

пай. ***Подходът за разнообразяване**, който промени облика на консултирането е водещата сила, която е в основата на **три тенденции**: (1) съществено увеличение на фирмите, които се разрастват или сливат с други в търсене на нови дейности, (2) по-голямо интернационализиране на организациите, търсещи по-широк географски достъп, за да задоволят нуждите на мултинационалните компании и (3) въвеждането на информационните технологии и стратегическите практики в отделните фирми.*

Първо, фирмите, които търсят **разнообразие в услугите** имат значително разгърнала се дейност по разрастване и сливане сред консултантските практики. Но разрастването не гарантира успех. През 1989 г., например, McKinsey & Company придоби Information Consulting от Saatchi & Saatchi в опит да развие възможности за създаване на информационна технология. Резултатът бе класически случай на сблъсък между културите и очакваните предимства никога не се реализираха. Когато обаче придобиването е успешно, резултатът може да е огромна печалба и за двете страни. Например покупката на DiBianca-Berkman от CSC през 1995 г., доведе до развиването на нови дейности, които промениха управлението и го превърнаха в силна фирма за информационни технологии.

Второ, **необходимостта от диверсификация** насърчава фирмите да открият свои представителства в различни държави. За големите консултантски фирми вече е почти задължително да имат офиси по цял свят, за да продължат да бъдат конкурентоспособни в привличането на компании, които вече са или мултинационални, или се опитват да навлизат на нови пазари. Компании, които вече имат концентрирано присъствие в САЩ, Западна Европа и Азия, сега разширяват дейността си като се насочват към региони, в които има по-малко консултантски фирми, от които могат да избират (като например Централна Европа, Близкия Изток и Африка).

Трето, стремежът към диверсификация мотивира консултантските фирми да **интегрират услугите по информационни технологии с бизнес стратегии.** Повечето корпорации не са в състояние изцяло да се възползват от добавената стойност, която се предлага от бързо развиващите се технологии и в резултат на това нарастващо изпитват нужда от помощта на консултанти в тази сфера. При това когато приключи един стратегически проект, следващите стъпки често включват работа със значими информационни системи, което изисква помощта на консултантите по информационни технологии да продължи. Начинът, по които информационните технологии бъдат внедрени от консултантската фирма при даден клиент и начинът, по които

се използват води до конкурентни предимства. При ефективно използване, информационните технологии трансформират организацията, разширяват нейния достъп и възможности.[2] Това е валидно както за фирмите, в които консултантите по управление ще предлагат консултации по внедряване на информационни технологии, така и за самата консултантска фирма.

През 2000 г. приходите от бизнеса, свързан с информационните технологии по цял свят, както и със системното консултиране, възлизат на около 58 билиона щатски долара, като за 2005 г. тази сума достига около 112 билиона щатски долара. С по-бързото темпо на растеж в областта на консултантската индустрия (14.3% годишно както и през 2005 г.) **информационните технологии вече са атрактивна област за дейност за стратегическите консултанти.**

Втората фундаментална тенденция в консултантската индустрия е **увеличената отговорност на консултантските фирми** по отношение на предлаганите и доставяни от тях услуги. *Тази тенденция е вследствие от нарастващото неудовлетворение от нивото на обслужване, както и от публично изложени възражения и оплаквания от страна на клиенти*.[3]

Кариерата в консултирането може да бъде предизвикателство и печалба и освен това, може да е начин за бърза подготовка за широк обхват от алтернативни кариери. **Базираният на проекта характер на консултантските споразумения**, разнообразния опит и високото ниво на хората, с които се взаимодейства, работят за създаването на уникална учебна среда с изключително стръмна крива. Няма значение къде работи консултантът – в голяма или малка компания, за услуги или индустриален производител, стопанска или нестопанска организация – *успехът зависи от способността да се обмислят и разрешат проблеми и да се създават възможности*. Консултантът първо се научава да разрешава проблеми. Това е най-основната стъпка в процеса на развитие на способностите. Консултирането помага да се развият важни мисловни способности за разчленяване на проблеми, съставяне на хипотези, анализи на структурата и синтезиране на информацията за постигане на задълбоченост в оценката и взимане на решения. Консултантът трябва да се научи да се осланя на собствената си преценка и интуиция при вземането на решения.

---

[2] Рибов, М. и кол. Реинженеринг и управление на риска в туризма. Изд. „Нова звезда", С., 2004, с.109.

[3] Янева, М. Управленско консултиране при разработване и промоциране на туристически продукт по избрани дестинации. Авангард Прима, 2011.

Възможността за **разпознаването на модели** може да бъде инструментална при създаването на анализа за взимане на бързи решения и след това за реагиране на изгодни възможности. **Проектобазираният характер на консултирането** осигурява възможност да се наблюдават много различни видове проблеми в рамките на различните индустрии. Тази възможност е безценна и се случва по-често и на по-високо ниво в сферата на консултирането, отколкото в типичната корпоративна среда – особено в ранните етапи на кариерата.

При разрешаването на бизнес проблеми, консултантът установява, че някои от тях са толкова сложни, че клиентите срещат трудности при тяхното възникване. Те търсят помощ и очакват да се изясни и структурира ясен и логичен подход за решаване на проблемите. *Способността на консултанта да се справя с неяснотата е решаваща за успеха на организацията във всяка бизнес среда*. Ако той не съумее да развие това умение, няма да бъде ефективен. Консултирането е подходяща среда за обучение относно справянето с неяснотата, тъй като често първата задача на консултанта е да помогне на клиента да разбере и отличи проблема.

Тенденциите в управленското консултиране се определят и от спецификата на конкретния пазар, както и от обслужваната индустрия. Така например в сферата на туризма, и в частност на туроператорската и турагентската дейност в България, приложимостта на управленското консултиране е все още в начален стадий. Това се обуславя, както от неразвитостта на икономиката ни, така и от предимно дребният и разпокъсан характер на инвестициите в този подсектор. Друг аспект е народопсихологията на българина, който счита, че е компетентен да се справя с всички въпроси и проблеми, като често това води до мениджмънт на принципа на „пробата и грешката". Но въпреки посочените негативи, според направено онлайн проучване сред 10 водещи туристически агенции в София по повод това дали са ползвали консултантска намеса, само две от тях регистрират използването й, както и постигането на добри ефекти, в резултат на приложение на проекта. Проучените в настоящото изследване туристически агенции са следните: „Тез Тур България" ООД , „Он Травел" ООД , „Бохемия" ЕООД , „Премиер Турс" ООД, „Марбро Турс" ООД , „Запрянов травел" ЕООД , „Елит Травел Интернешънъл" ООД, „Аеротур ММ" ООД, „Алма Холидейз" ООД и „Ваканция БГ" ЕООД.

От всичките агенции, взели участие в анкетното прочване, само в две от тях са използвани услугите на консултантска фирма, а именно –

в „Премиер Турс” ООД и „Бохемия” ЕООД. Общото между двете фирми е приложението на консултантски проект в областта на рекламата.

По-интересен в случая се явява фактът, че половината от анкетираните ТА твърдят, че на тяхната фирма никога не са предлагани консултантски услуги. Това важи и за едни от най-големите туроператори, попадащи в анкетата: Он травел и Марбро Турс, както и за една от най-големите IATA агенции у нас – Аеротур ММ. Общото между трите фирми е това, че анкетираните служители считат за полезно използването на консултантски услуги в сферата на рекламата и мениджмънта.

Трима от анкетираните служители потвърждават, че тяхната фирма е била обект на предложения на консултантсли услуги. Сред тези три попада и българското представителство на туристическия гигант Тез Тур, като тук отново би бил полезен консултинг в областта на рекламата.

Почти всички от анкетираните са единодушни, че прилагането на консултантски проект би довело (или съответно е довело) до положителни резултати в съответната област, като по-високо качество, по-висока посещаемост на уеб сайта, по-висок пазарен дял, по-висок положителен финансов резултат и т.н.

Само един от анкетираните служители, от Ваканция.бг повдига въпросът за качеството на консултантските услуги, като го поставя под въпрос. По лични наблюдения става ясно, че компетенциите на консултантите в туризма не превъзхождат тези на самите служители в туристическите фирми, с което се обяснява скептицизма относно приложението на консултантски услуги в туризма у нас.

Интерес представляват и въпросите относно цената на консултантски услуги. Почти единодушно анкетираните заявяват, че цената на консултантските услуги е достъпна и те са оправдан разход за фирмата. Любопитното в случая е, че това споделят и повечето анкетирани от фирмите, на които никога досега не са предлагани консултантски услуги.

Като извод от анкетното проучване относно тенденциите и приложимостта на управленското консултиране в туроператорската дейност у нас, се констатира, че малка част от запитани туроператорски фирми се съгласяват да вземе участие в анкети, както и че нито една консултантска фирма, от набелязани десет, не се съгласява да се включи в подобно проучване. Само в две от туристически фирми е прилаган консултантски проект. Обект на евентуален интерес от страна на туроператорите е консултингът предимно в сферата на рекламата, мениджмънта и човешките ресурси.

Като цяло може да се отбележи, че туроператорските фирми у нас не желаят да коментират консултинга в туризма в България, което по всяка вероятност се дължи на факта, че голяма част от тях не са запознати достатъчно добре с него. За това съответно имат вина и консултантските фирми, чиято дейност очевидно остава неясна. Самите те също не са особено активни в желанието си да покажат на туристическите фирми в България своята същност и услуги. Това проличава и от отказа им да отговорят на няколко въпроса от анкетното проучване, а и от факта, че в половината от анкетиранирте фирми консултантски услуги никога не са предлагани.

Становището на автора по този въпрос е комплексно, т.к. *консултинга в България все още е не достатъчно разпознаваем и популярен. Тук трябва да се отбележи и необходимостта в университетите да се заложи подобна проблематика, с която специалистите по туризъм да се запознати относно възможностите на управленското консултиране, както и да се насочват към подобни ниши за реализация. По този начин ще се избегне скептицизма за недостатъчната компетентност на туристическите консултантски фирми у нас.*

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ ОТ НАВЛИЗАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ТЪРГОВСКИ ВЕРИГИ НА ПАЗАРА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Михал Стоянов

Икономически университет – Варна

Международните търговски компании все повече разширяват дейността си на чужди пазари, за да поддържат устойчив растеж и желано равнище на рентабилност. Чрез експанзионистичната стратегия чуждестранните оператори търсят „като резултат стабилизиране на паричните потоци, тъй като търговецът на дребно е по-малко зависим от един единствен пазар”[1]. Установяването на международни оператори на пазара на потребителски стоки в България става възможно на определен етап от неговото развитие, при който социално-икономическата трансформация от централизирана към пазарна икономика осигурява подходящата среда за осъществяването на чуждестранни инвестиции. В развитието на структурата на пазара на потребителски стоки съществува „прозорец на възможностите”, при който правилното време за навлизането на даден пазар е силно времево ограничено и възможно при отсъствието на адекватна бизнес инфраструктура, осигуряваща ефективна дистрибуция на продуктите или при наличието на по-добра организация и технология на търговските процеси от съществуващата.

Целта на настоящата работа е да разгледа някои проблеми възникнали в хода на проникване и трайно позициониране на чуждестранни търговски вериги на пазара на потребителски стоки в Република България.

В ситуация на наситен пазар със стабилно позиционирани и разпознаваеми местни търговски компании с изградени дистрибуционни мрежи и постигната икономия от мащаба на осъществяваната дейност е изключително трудно за една чуждестранна компания да наложи собствения си търговски модел. Най-малкото основна причина за

---

[1] Gielens, K.; L. M. Van de Gucht; J.-B. E. M. Steenkamp; M. G. Dekimpe. Dancing with a Giant: The Effect of Wal-Mart’s Entry into the United Kingdom on the Performance of European Retailers Journal of Marketing Research (JMR), October, 2008, Vol. 45 Issue 5, p. 531.

подобно положение е обстоятелството, че всички атрактивни търговски локации с висок потребителски трафик са били оползотворени. На пазар, където обаче все още не е постигната значителна пазарна консолидация, прозорецът на възможностите осигурява потенциал за реализиране на стабилно развитие на продажбите и генериране на доходност за осъществените инвестиции в търговска инфраструктура. В литературата са обобщени консенсусни позиции на различни автори относно мотивите за международната експанзия като[2]: ориентиран към разрастване; изчерпани пазарни възможности за растеж на вътрешния пазар; мотиви за развитие, произтичащи от привлекателност и иновативност в търговската концепция; пасивни и субективни мотиви, като оферти от чуждестранни търговци на дребно, имитация на конкурентна експанзионистична стратегия, излишък на инвестиционен ресурс; други мотиви свързани с трансфер на ноу-хау за търговия на дребно, икономии от мащаба и др. Приемаме, че посредством изучаването на „прозореца на възможностите" получаваме комплексна агрегирана информация относно атрактивността на пазара към определен момент. Подобна информация подпомага вземането на адекватното за съответните пазарни условия инвестиционно решение, тъй като пазарният модел се придържа към сходен принцип на последователно развитие, където „някои формати са най-подходящите за определени етапи на развитие на пазара, и че съвременната търговия на дребно допринася за общия пазарен успех"[3]. Сравнително лесен подход за оценка на даден пазар е посредством приблизителната количествена оценка на неговия потенциал и възможностите за неговото развитие. В периода на пазарна трансформация от централно планова и държавно регулирана пазарна структура към свободна пазарна структура пазарът на потребителски стоки в България преживява значителни преобразования, свързани с:

- въздействието на глобализацията;
- консолидацията в търговския отрасъл и интензифицираща се конкуренция;
- повишаването на разходите за мърчъндайзинг и промоционални кампании;

---

[2] Вж. по-подробно: Williams, D. E. Motives for Retailer Internationalization: Their Impact, Structure and Implications. Journal of Marketing Management; July, 1992, Vol. 8, Issue 3, p. 271-272.

[3] A. T. Kearney. The 2006 Global Retail Developement Index. Chicago. (Emerging Market Prorities For Global Retailers). Illinois, 2006, p. 14. Достъпен на: <http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/59.pdf> (28.12.2011).

- нарастващ натиск относно гарантираният произход и безопасността на храните;
- оптимизиране на разходите за управление на веригата на доставките;
- подобряващо се качество на търговската услуга и култура на търговското обслужване и др.

Предимства от навлизането на чуждестранни търговски вериги на местния потребителски пазар се свързват най-вече с[4]:

1. По-бързо осъществяване на трансформационните процеси за достигане към модерна търговска среда наситена със съвременни търговски формати.
2. Подобряване на показателите за ефективността и производителността в търговския сектор.
3. Засилено използване на продукти от местни източници.
4. Подобрено качество на трудовите взаимоотношения.
5. Инвестиции във веригата за доставки.
6. Редуциране на броя на посредниците, поради по-близките връзки с производители, доставчици, логистични центрове и други търговци.
7. Обвързване на местните компании с глобалните пазари.
8. Понижаване на равнището на цените.
9. Подобрено продуктивно качество, търговска услуга и култура на търговското обслужване и др.

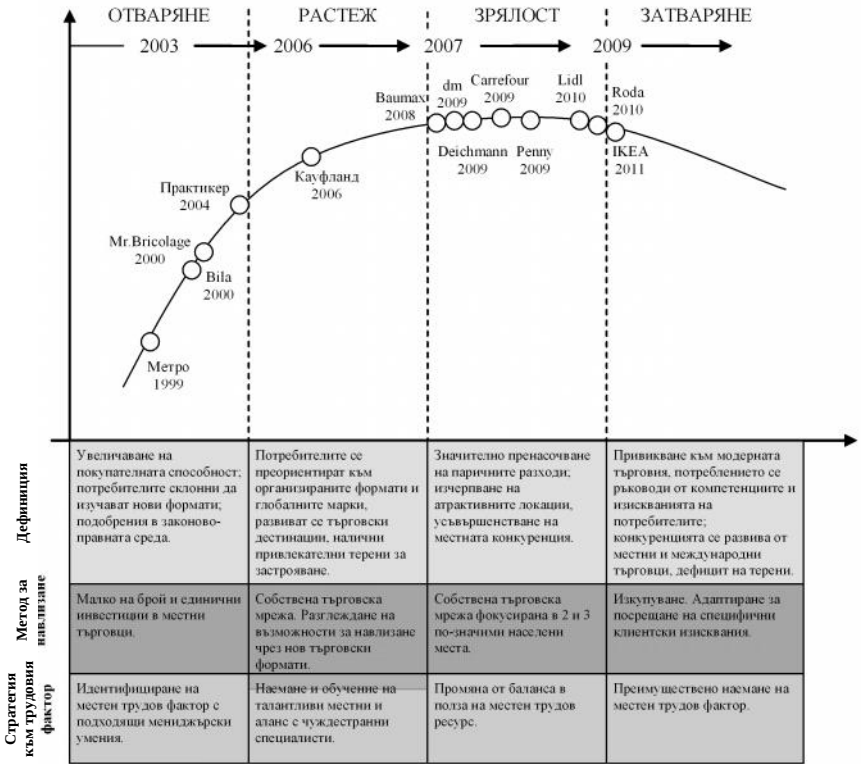
Идентифицирането на „прозорци на възможностите" за инвестиране от глобалните търговци на дребно, определя „кои пазари са по-големи или богати, но също така посочва кои позари са по-горещи и изпълнени с възможности"[5]. GRDI (Global Retail Development Index) е глобален пазарен индекс част от годишно изследване, което се провежда от компанията A. T. Kearney през последните 10 години и има за цел да оцени възможностите за разрастване на търговията на дребно в 30 държави в световен мащаб. Индексът се получава чрез комбинирането на 25 макроикономически и специфични за търговския сектор променливи. Това дава една комплексна оценка относно възможностите, които отделните икономики на обследваните държави пре-

---

[4] Mukherjee. A. & Patel. N. „FDI in Retail Sector India" Indian Council tot Research on International Economic Relalions (ICRIER) New Delhi. 2005, p. 41.
Fels, A. Regulation of retailing in India: Entry of foreign retailers into the developing economies. Retail Digest, Spring, 2008, p. 17.

[5] Ben-Shabat, H., M. Moriaty, D. Neary. Windows of Opportunity for International Retailers. MMR, 6/20/2011, Vol. 28 Issue 9, p. 67.

доставят на инвеститорите в търговията на дребно. По този начин индексът е барометър относно възможностите за осъществяване на експанзионистична инвестиционна стратегия в международен план. Индексът се използва не само като индикатор за моментното състояние на съответния пазар, но също така и като инструмент посочващ наличния потенциал относно неговото изменение в близкото бъдеще. Индексът посочва отделните етапи в развитието на „прозорецът на възможностите" за чуждестранните търговци, който може да бъде с продължителност от 5 до 10 години и се конституира от четири отделни фази: отваряне, растеж, зрялост и затваряне (вж. фиг. 1).



Фиг. 1. Етапи в развитието на „прозореца на възможностите" за България в съответствие с динамиката в GRDI[6]

[6] Адаптирано по A. T. Kearney analysis (Figure 2: The GRDI window-of-opportunity analysis). Достъпен на: <http://www.atkearney.com> (27.12.2011).

В първата фаза иновативни търговци предприемат рисковете за разширяване на своя бизнес в един сравнително слабо разработен пазар, който се характеризира със силна раздробеност, много независими пазарни участници и ниска степен на пазарна специализация и концентрация. При този стадий пазарното позициониране е успешно, поради редица благоприятни обстоятелства, свързани с наличие на терени за застрояване на атрактивни цени, слаба международна конкуренция и възможности за извличане на максимума от наличния пазарен потенциал. На този етап инвестиционният авантюризъм за навлизане в сравнително млада и турбулентна пазарна икономика е обвързано със значителни рискове и с очакването за извличане на максимална изгода на първия позициониран. В предпочитанието за пазаруване от чуждестранни търговски оператори като мотив се изтъква и „предимството над местните търговци на дребно, тъй като вносните продукти се възприемат от купувачите като по-високо качествени в сравнение с местните продукти”[7]. В етапа на растеж пазарът се развива динамично, като навлизането в тази фаза следва да е обвързано със стратегия за дългосрочно позициониране и отличимост спрямо местните и чуждестранни конкурентите. Пазарът все още предлага значителен потенциал, но изискванията към новите пазарни участници са по-високи и грешки в стратегическите решения за местоположение, комуникация или продуктов портфейл могат да предопределят безуспешността на пазарното позициониране. Във фазата на зрялост на пазара вече има изградена система за поведение на участниците и всеки новоприсъединен следва да адаптира своята бизнес политика към действащите местни пазарни правила и принципи. Във финалната фаза прозорецът на възможностите бързо се затваря и делът на модерната търговия доминира на местния потребителски пазар. Въпреки това съществува потенциал за еволюция в нови по-гъвкави формати както по посока на по-тясна специализация, така и чрез предлагането на уникални конкурентни предимства, свързани с удобството на местоположението, конкурентното ценообразуване и т.н. Конституирането на тази фаза показва, че пазарът е наситен с участници и неговият облик е сравнително завършен, което не означава непременно, че пазарните позиции са фиксирани. Възможни са както размествания в лидерството в определен търговски формат, така и в доминирането на определен формат на пазара.

---

[7] Fulop, C. The Changing Structure of Hungarian Retailing: Prospects for Foreign Retailers. Journal of Marketing Management; October, 1991, Vol. 7, Issue 4, p. 394.

Таблица 1

Развитие на GRDI на A. T. Kearney за Република България за периода 2003-2011 г.

Година	Заемана позиция	Национален риск (икономически и политически)	Пазарна атрактивност	Пазарно насищане	Натиск на фактора „време”	Оценка
		Тегло на факторите				
		25%	25%	30%	20%	
2003[8]	13	48	62	76	54	58
2004[9]	13	59	38	70	67	71
2005[10]	13	48	39	73	68	73
2006[11]	21	48	37	52	65	55
2007[12]	12	62	32	42	68	63
2008[13]	16	28	32	42	79	51
2009[14]	21	44	41	48	54	47
2010[15]	19	49,7	60,8	18,8	56,7	46,5
2011[16]	30	45,1	56,2	4,9	50,2	39,1
		0 = висок риск 100 = нисък риск	0 = ниска атрактивност 100 = висока атрактивност	0 = наситен 100 = ненаситен	0 = отсъства времеви натиск 100 = спешност	

[8] A. T. Kearney. The 2003 Global Retail Developement Index. (Emerging Market Proorities for Food Retailers). Chicago. Illinois, 2003, p. 2. Достъпен на: < http://www.russianowfund.com/pdfs/ATkearny2003.pdf> (28.12.2011).

[9] A. T. Kearney. The 2004 Global Retail Developement Index. Chicago. Illinois, 2004, p. 2. Достъпен на: <http://www.atkearney.com/images/global/pdf/GRDI2004Monograph_s.pdf> (28.12.2011).

[10] A. T. Kearney. The 2005 Global Retail Developement Index. Chicago. (Emerging Market Priorities For Global Retailers). Illinois, 2005, p. 2. Достъпен на: < http://www.atkearney.com/images/global/pdf/GRDI_2005.pdf> (28.12.2011).

[11] A. T. Kearney. The 2006 Global Retail Developement Index. Цит. източник, 2006, p. 2.

[12] A. T. Kearney. The 2007 Global Retail Developement Index. Chicago. (Growth Opportunities For Global Retailers). Illinois, 2007, p. 2. Достъпен на: <http://www.atkearney.com/images/global/pdf/GRDI_2007.pdf> (28.12.2011).

[13] A. T. Kearney. The 2008 Global Retail Developement Index. (Emerging Opportunities For Global Retailers). Chicago. Illinois, 2008, p. 2. Достъпен на: http://www.atkearney.com/images/global/pdf/GRDI_2008.pdf> (28.12.2011).

[14] A.T . Kearney. The 2009 Global Retail Developement Index. (Windows of Hope for Global Retailers). Chicago. Illinois, 2009, p. 2. Достъпен на: <http://www.atkearney.com/images/global/pdf/2009_Global_Retail_Development_Index.pdf> (28.12.2011).

[15] A. T. Kearney. The 2010 Global Retail Developement Index. (Expanding Opportunities for Global Retailers). Chicago. Illinois, 2010, p. 2. Достъпен на: <http://www.atkearney.com/images/global/pdf/2010_Global_Retail_Development_Index.pdf> (28.12.2011).

[16] A. T. Kearney. The 2011 Global Retail Developement Index. (Retail Global Expansion: A Portfolio of Opportunities). Chicago. Illinois, 2011, p. back of cover. Достъпен на: <http://www.atkearney.com/images/global/pdf/Retail_Global_Expansion-GRDI_2011.pdf> (28.12.2011).

Бележки: *Пазарна атрактивност е претеглена оценка получена от оценка по следните елементи: закони и регулации (5%), население (5%), градско население (5%), и продажби на дребно на едно лице (10%). Пазарно насищане е претеглена оценка получена от: дял на модерната търговия (10%), продажби в модерни търговски площи средно на едно лице (5%), броя на чуждестранните търговци (10%) и пазарен дял на водещите търговци (5%).*

Стойностите на GRDI за периода 2003-2011 г. за Република България посочват (вж. табл. 1), че в началото на периода страната е заемала атрактивна 13 позиция, а към края се срива до 30. Това посочва, че при първоначално включване на страната в класацията националният пазар е осигурявал възможности за развитие преди всичко заради ниската степен на концентрация и значителната фрагментираност. С напредването на периода чуждестранните търговци, които успешно позиционират и развиват своя бизнес променят значително облика на пазара и моделът за правене на търговия. От друга страна насищането на пазара утвърждава моделът на т.нар. удобно пазаруване, при което за по-голямата част от потребителите, нарастващата пазарна концентрация създава предпоставки за по-комплексно задоволяване на потребителското търсене в големи по своите размери търговско-развлекателни центрове и специализирани търговски обекти.

Понижаващата се стойност на индекса GRDI от 58 пункта през 2003 г. и 73 пункта през 2005 г. при отварянето, до 39,1 пункта през 2011 г. при затварянето на „прозореца на възможностите" е показателна за достигането на последната фаза в развитието на благоприятната и изпълнена с възможности пазарна среда за чуждестранните търговски вериги в Република България. През последния стадий на затварянето на „прозореца" на пазарната атрактивност, компаниите могат отново да предприемат няколко ключови стратегически ходове, свързани с:

- На първо място, изкупуване на местни търговски вериги както като стратегия за проникване на даден регионален пазар, така и като стратегия за увеличаване на пазарното присъствие и концентрация (пример тук може да се даде с покупката през 2007 г. на местната търговска верига „Пикадили" от сръбския холдинг „Делта Макси Груп", а през 2011 г. след нова продажба „Пикадили" се присъединява към международната белгийска верига „Делез Груп"; или придобиването на едноличен контрол от страна на Лидл България (част от Schwarz group) върху Плюс България (част от Tengelmann group) в края на 2010 г.).

- На второ място, в ситуация на значително пазарно насищане с местни и чуждестранни участници в големите населени места, се адаптира алтернативната пазарна стратегия за навлизане или разширяване на пазарното присъствие чрез по-компактни търговски формати и в по-малките населени места (пример тук може да се даде от веригата „Метро", която през 2010 г. стартира с по-малък формат „Метро компакт"). Не на последно място измежду стратегиите в последната фаза е успешното развитие на дискаунтъри и електронни търговци. За последните в страната няма утвърдени лидери, което предполага възможностите за интензивна борба за заемане на лидерска пазарна позиция.

Някои по-важни обобщения за пазара на потребителски стоки в Република България при достигнатия стадий на развитие са:

- В по-големите населени места се отчита значителна пазарна концентрация предопределена от присъствието както на местни, така и на международни търговски вериги. При все това условията в по-големите агломерации осигуряват възможности за успешното позициониране на чуждестранни участници и иновативни търговски формати.
- Натискът на икономическите фактори поставя в приоритетния обхват на предпочитаните търговски формати дискаунтъри и хипермаркети, където водещи мотиватори са по-достъпните цени, а не търговската марка, пазарната стратегия или използваната търговска технология. Първите обекти под тези формати в България са интродуцирани от чуждестранни търговски вериги.
- Свръхпредлагането на търговски площи в търговско-развлекателни центрове, ритейл паркове, бизнес центрове и т.н. не допуска развитие и затруднява пазара на площи с търговско предназначение. В този процес се отчита дори понижаване и при най-ниските наемни равнища, което прави условията за навлизане на чуждестранни търговски вериги по-благоприятни.
- На този етап не съществуват непреодолими ограничения на национално и местно ниво като бариери за навлизане на нови пазарни участници.
- „Прозорецът на възможностите" в страни граничещи с по-развити икономики и такива присъединени към геополитически и икономически пактове (ЕС, СТО) е сериозно времево ограничен, по-бързо и интензивно се преминава през отделните фази и се постига зрялост и затваряне, както се постига в България след присъединяването към ЕС през 2007 г.

- Навлизането на всеки нов значим пазарен участник на пазара на потребителски стоки, значително променя взаимоотношенията както в канала за реализация на продуктите, така и в пазарната структура. От една страна въздействието върху останалите участници може да предизвиква както общо понижение на цените, така и установяване на нови условия между отделните участници при реализацията на продуктите. Подобно развитие би могло да доведе и до ситуации на злоупотреба с монополно или господстващо положение, концентрацията между предприятия, при нарушения на правните норми, нелоялна конкуренция, използване на нелоялни търговски практики и др.
- Прозрачността на потребителския пазар, позволява на пазарните участници да наблюдават дейността си и да заимстват успешните търговски практики, при което се постигат по-добри условия на обмена и качество на търговската услуга.

Търговците ще продължават да осъществяват своята бизнес дейност в несигурна и трудно предсказуема обкръжаваща среда с динамично развиващ се конкурентен натиск. Всички променливи фактори на средата ще предопределят по-добрите условия за просперитета на дадени търговски компании в определен стадий от развитието на пазара, както и времевите и ресурсни ограничения на пазарното лидерство. В близко бъдеще перспективите пред търговските оператори на пазара на потребителски стоки в Република България сочат посоката на развитие, търсеща постигане на по-тесен контакт с обслужваните потребители, висока степен на задоволяване на потребителското търсене и растяща култура и качество на търговското обслужване.

ВОСПРОИЗВОДСТВО ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ В РАЗЛИЧНЫХ РЕГИОНАХ ЛАТВИИ

Dr. oec. Артур Праулиньш, Mg. math. Лиене Дамбиня, Mg. chem. Рута Филмановича
Латвийский Государственный институт аграрной экономики

Сельское хозяйство является одной из важных отраслей экономики Латвии, так как обеспечивает продовольственную независимость страны, создаёт трудовые места, одновременно являясь не только одной из сфер занятости, но и стилем жизни для определённой части населения. Сельскохозяйственную продукцию характеризует низкая наукоёмкость и высокая трудоёмкость.[1] Поэтому механизация и обеспеченность трудовых ресурсов основными средствами способствует повышению эффективности сельскохозяйственного производства. Важную роль в этом процессе играет модернизация производственных фондов, которую можно считать одной из предпосылок инновационного развития продуктов и процессов в аграрном секторе.[2] Однако модернизация не всегда является гарантией инновационного развития, т.к. может проявляться как „фиктивная инновация", направленная лишь на частичное улучшение устаревшей техники или технологии.[3]

Одной из ключевых проблем аграрного сектора Латвии всё ещё продолжает оставаться его относительно низкая техническая обеспеченность современной сельскохозяйственной техникой, а уровень износа основных производственных фондов остаётся недопустимо высоким. Всё это свидетельствует о необходимости существенных инвестиций в основной капитал.

Цель исследования – проведение сравнительного анализа процесса воспроизводства основных средств фермерских хозяйств в различ-

---

[1] БлокQ М. А. О продовольственной безопасности в эпоху мировой интеграции. Вестник ОрелГИЭТ. 2008. Nr. 1, с. 101.

[2] Inovatīvas darbības pamatelementi. Rokasgrāmata maziem un vidējiem uzņēmumiem. Rīga: Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, 2007, 10.-11. lpp.

[3] Boļšakovs S. Inovatīvās uzņēmējdarbības finansēšanas problēmas Latvijā un to risinājumi. Promocijas darba kopsavilkums Dr. oec. grāda iegūšanai. Rīga: LU, 2005, 6.lpp.

ных регионах Латвии. Все расчёты выполнены авторами, используя данные национального агентства единой Информационной системы сельскохозяйственной отчётности (*Farm Accountancy Data Network, FADN*) Европейского Союза в Латвии. Для достижения цели были использованы анализ, синтез и статистические методы. Новизна исследования заключается в анализе производных показателей – чистых вложений в расчёте на фактор производства (1 га сельскохозяйственных угодий и 1 условную единицу скота) и показатель экономической величины хозяйства.

Принимая во внимание, что инвестиции в производственные способствуют повышению конкурентоспособности сектора и его производительности,[4] государственные поддержка в виде субсидий становится одним из наиболее эффективных механизмов стимулирования развития сельскохозяйственного производства. Важную роль в этом процессе играет Единая сельскохозяйственная политика Европейского Союза, которая ориентирована на стимулирование инвестиций в фермерские хозяйства, компенсируя косвенным образом имевшее место в последние годы постепенное сокращение прямых платежей.[5] Модернизация производственных фондов стран-новых членов ЕС была возможна уже в период подготовки к членству в ЕС, используя средства SAPARD.[6]

Зарубежные исследования свидетельствуют, что существует высокая корреляция между субсидиями для инвестиций и активами фермерских хозяйств, а также стоимостью произведенной продукции, произведёнными инвестициями и собственным капиталом.[7]

Фермерские хозяйства в Видземе и Латгалии (таблица 1) наиболее активно использовали субсидии для модернизации основных средств (в среднем около 28% от брутто вложений финансировались за счет дотаций). В Земгале этот показатель был самым низким – в

---

[4] Сигидов, И. Ю. Инвестиции как фактор повышения эффективности производства в аграрных формированиях. Журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2005. Nr. 14, с. 50-51.

[5] Aggelopoulos, S., Pavloudi A., Theocharopoulos A., Gazarou M. Financing Profile of Agricultural Investments: the Case of the Central Macedonia Region, Greece. Economic Science for Rural Development. 2008. Nr. 17, p. 21; Лисситса А. Лука О., Гагалюк Т., Кваша С. Единая аграрная политика Европейского Союза – путь становления и принципы функционирования. Leibniz Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, Diskussionpaper Nr. 92, 2006, с. 34, 36.

[6] Reiljan, J., Tamm D. The Impact of Governmental Policy on the Competitiveness of the Estonian Agricultural Sector. Economic Science for Rural Development. 2007. Nr. 12, p. 130.

[7] Keszthelyi, K., Németh P., Csaba P. Hungarian Agricultural Subsidies and Competitiveness on the Basis of FADN Database. Stowarzyszenie Ekonomistyw Rolnictwa i Agrobiznesu. 2005. Nr. VII(6), p. 55.

среднем 14%. Вступление Латвии в Европейский Союз в 2004 году предоставило новые возможности для фермеров. В 2005 году во всех регионах (за исключением Рижского) резко увеличился удельный вес субсидий в брутто вложениях (наиболее значительно в Видземе – на 47 процентных пунктов), свидетельствуя о существенном возрастании роли государственной поддержки в программе развития и переоснащения фермерских хозяйств.

Таблица 1

Удельный вес субсидий в брутто вложениях фермерских хозяйств в регионах Латвии (2002-2010 г., в процентах)

Регионы	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Vσ
Рижский	27	26	14	12	20	15	14	16	12	33
Видземе	14	21	14	41	19	11	16	98	18	98
Латгалия	35	22	9	56	27	28	28	36	22	44
Курземе	5	15	13	26	24	19	17	21	25	37
Земгале	7	24	6	24	12	8	7	17	18	53
В среднем	18	22	11	32	20	16	16	38	19	-

В экономической статистике[8] и в теории экономического анализа распространёнными показателями, характеризующими процесс воспроизводство основных фондов, являются: коэффициент обновления (поступления), коэффициент выбытия, коэффициент прироста (интенсивности обновления), коэффициент износа и коэффициент годности. В отличие от результативных показателей (фондоотдачи, фондоёмкости, рентабельности производства или продукции, в т.ч. работ или услуг), перечисленные коэффициенты, наряду с фондооснащённостью и фондовооруженностью, являются факторными показателями использования основных фондов сельскохозяйственного производства.[9]

Воспроизводство основных средств проявляется как простое воспроизводство, когда затраты на возмещение износа соответствуют по величине начисленному износу, и расширенное воспроизводство,

[8] Афанасьев В. Н., Маркова А. И. Статистика сельского хозяйства. Москва: Финансы и статистика, 2002, с. 125; Казакова Н. Ю. Эффективность функционирования основных производственных фондов в современном аграрном производстве. Автореферат диссертации к. э. н. Чебоксары, 2009, с. 17; Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК. Москва: Инфра–М, 2003, стр. 118-119; Статистика. Под ред. В. Г. Ионина. Москва: Инфра–М, 2000, с. 159-161.

[9] Ильин С. Ю. Управление интенсивным использованием основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве (автореферат диссертации к. э. н.). – Ижевск, 2003, с. 10.

когда затраты на возмещение износа превышают сумму начисленного износа. Таким образом простое воспроизводство компенсирует физический износ, а расширенное – физический и моральный износ основных средств.

Однако в методике *FADN* первичными показателями анализа воспроизводства основных средств являются показатели валовых (*gross investment*) и чистых (*net investment*) капиталовложений.[10] Валовые капиталовложения определяют как сумму изменений в оценке племенного стада скота и разницы между приобретёнными и проданными в отчётный период основными средствами хозяйства. Чистые капиталовложения равны валовым капиталовложениям, уменьшенным на износ, начисленный за отчётный период. Следовательно, положительные чистые капиталовложения свидетельствуют о способности сельскохозяйственного предприятия не только поддерживать прежний уровень основных фондов, но и обеспечивать их простое или расширенное воспроизводство.

Наиболее интенсивно процесс обновления основных средств происходил в Рижском регионе и Земгале – за анализируемый период средние нетто вложения здесь превысили 400 LVL в расчёте на 1 Европейскую единицу величины (таблица 2). В Видземе показатель был самым низким – всего 244 LVL. Отчасти это можно объяснить влиянием экономического кризиса – в 2009 и 2010 году нетто вложения в этом регионе были негативными, не обеспечивая таким образом даже простое воспроизводство основных средств. В Рижском регионе эта проблема тоже имела место, но не была выражена так ярко.

Таблица 2

Нетто вложения фермерских хозяйств в расчёте на Европейскую единицу величины в регионах Латвии (2002 – 2010 г., LVL)

Регионы	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Vσ,%
Рижский	133	242	148	1745	810	600	320	-118	-45	135
Видземе	71	156	428	899	414	404	296	-328	-143	147
Латгалия	-54	492	426	434	467	288	547	-100	26	91
Курземе	68	89	244	500	377	594	511	21	53	83
Земгале	81	254	420	690	466	661	737	272	140	59
В среднем	60	247	333	854	507	509	482	-51	6	

[10] Definitions of variables used in FADN standard results (RI/CC 882 Rev. 8.1.). European Community Committee for Farm Accountancy Data Network, 2007.

Аналогичная тенденция абсолютного лидерства Рижском региона и Земгале наблюдалась и при анализе, в котором как база распределения использовались производственные ресурсы (таблица 3 и 4).

Таблица 3

Нетто вложения фермерских хозяйств в расчёте на 1 га сельскохозяйственных угодий в регионах Латвии (2002-2010 г., LVL)

Регионы	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Vσ,%
Рижский	35	51	27	394	167	146	71	-26	-10	136
Видземе	7	20	58	121	60	80	56	-59	-26	157
Латгалия	-6	61	53	53	69	47	92	-17	5	93
Курземе	8	9	33	75	58	108	87	4	10	91
Земгале	13	48	102	156	106	176	170	63	29	64
В среднем	11	38	55	160	92	111	95	-7	2	

Однако, если при анализе процессов обновления основного капитала в расчете на 1 га сельскохозяйственных угодий средний показатель нетто вложений в период с 2002 по 2010 год в обоих регионах был практически идентичным (95 и 96 LVL соответственно), то средние нетто вложения в расчете на 1 условную единицу скота существенно различались (в Рижском регионе 244 LVL, в Земгале 315 LVL).

Таблица 4

Нетто вложения фермерских хозяйств в расчёте на 1 условную единицу скота в регионах Латвии (2002 – 2010 г., LVL)

Регионы	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Vσ,%
Рижский	64	128	77	821	636	359	206	-70	-27	125
Видземе	28	61	177	366	184	230	163	-169	-74	152
Латгалия	-21	218	200	202	193	146	327	-60	16	95
Курземе	30	42	139	261	206	392	326	14	33	89
Земгале	58	147	267	549	387	490	583	223	134	61
В среднем	32	119	172	440	321	323	321	-12	16	

Это свидетельствует о различиях в подходе фермерских хозяйств к сбалансированности нетто вложений и результатов (скот для откорма) или ресурсов (продуктивный скот) производственной деятельности животноводства, в создании которых эти нетто вложения используются.

В докризисный период фермерские хозяйства имели возможность для своевременной замены выбывающих из процесса производства основных фондов и восстановления поголовья основного стада животных использовать широко доступные кредитные ресурсы. Экономический кризис, серьёзно затронувший Латвию, существенно сузил возможности государственного бюджета расширить программы по модернизации основных производственных фондов фермерских хозяйств. В свою очередь банки стали отказываться участвовать в финансировании сельскохозяйственного производства ввиду высокого риска и отсутствия ясных перспектив развития данного сектора национальной экономики. Поэтому необходимо развивать альтернативные источники привлечения средств на инвестиции, например, практиковать объединение малых хозяйств в кооперативные общества для повышения их конкурентоспособности и объемов производства, что позволит часть прибыли направить на создание резервов для воспроизводства основных фондов хозяйств.

Выводы

В период с 2002 по 2010 год наиболее интенсивно процесс обновления основных средств происходил в фермерских хозяйствах Латвии, расположенных в Рижском регионе и Земгале. Влияние экономического кризиса оказалось более ощутимым для хозяйств в Видземе, поскольку в 2009-2010 годах там наблюдалась наибольшее превышение износа над стоимостью введенных в эксплуатацию основных средств, таким образом не обеспечивающее даже простое воспроизводство промышленных фондов. Фермерские хозяйства в Видземе и Латгалии наиболее активно использовали национальные субсидии и дотации Европейского Союза для модернизации основных средств. В свою очередь, в Земгале этот показатель был самым низким. Для выявления причин различий в процессе воспроизводства основных средств в различных регионах необходимо проведение более детального многофакторного анализа, результаты которого позволят разработать экономически обоснованную политику государственной поддержки модернизации производственных фондов фермерских хозяйств Латвии.

Использованной литературы

1. Aggelopoulos, S., Pavloudi A. Theocharopoulos A., Gazarou M. Financing Profile of Agricultural Investments: the Case of the Central Macedonia Region, Greece. Economic Science for Rural Development. 2008. Nr. 17, 21-28, lpp.
2. Вопрakovs, S. Inovatovвs uzтзmзjdarbobas finansзpanas problзmas Latvijв un to risinвjumi. Promocijas darba kopsavilkums Dr. oec. grвda iegыpanai. Roga: LU, 2005.
3. Definitions, of variables used in FADN standard results (RI/CC 882 Rev. 8.1.). European Community Committee for Farm Accountancy Data Network, 2007, 32 p.
4. Inovatovas darbobas pamatelementi. Rokasgrвmata maziem un vidзjiem uzтзmumiem. Roga: Latvijas Investociju un attostobas аmentыra, 2007.
5. Keszthelyi K., Nйmeth P., Csaba P. Hungarian Agricultural Subsidies and Competitiveness on the Basis of FADN Database. Stowarzyszenie Ekonomistyw Rolnictwa i Agrobiznesu. 2005, Nr. VII(6), pp. 52-57.
6. Reiljan, J., Tamm D. The Impact of Governmental Policy on the Competitiveness of the Estonian Agricultural Sector. Economic Science for Rural Development. 2007, Nr. 12, pp. 125-135.
7. Афанасьев, В. Н., Маркова А. И. Статистика сельского хозяйства. Москва: Финансы и статистика, 2002.
8. Блок, М. А. О продовольственной безопасности в эпоху мировой интеграции. Вестник ОрелГИЭТ. 2008, Nr. 1, с. 98а – 104.
9. Ильин, С. Ю. Управление интенсивным использованием основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве (автореферат диссертации к. э. н.). – Ижевск, 2003.
10. Казакова, Н. Ю. Эффективность функционирования основных производственных фондов в современном аграрном производстве. Автореферат диссертации к. э. н. Чебоксары, 2009.
11. Лисситса, А. Лука О., Гагалюк Т., Кваша С. Единая аграрная политика Европейского Союза – путь становления и принципы функционирования. Leibniz Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, Diskussionpaper Nr. 92, 2006.
12. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК. Москва: Инфра – М, 2003.
13. Сигидов, И. Ю. Инвестиции как фактор повышения эффективности производства в аграрных формированиях. Журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2005, Nr. 14, с. 50-64.
14. Статистика. Под ред. В. Г. Ионина. Москва: Инфра – М, 2000.

СЪВРЕМЕННИТЕ ТЪРГОВСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Гл. ас. д-р Елица Граматикова
Икономически университет – Варна

Търговията има безспорно голямо значение за развитието на икономиката, за повишаването на нейната конкурентоспособност и за постигането на икономически растеж. Тя осъществява стокообмена, като увеличава брутния национален продукт, реализира печалба, влияе върху скоростта на паричното обръщение и така определя темповете на икономическото развитие. Задоволявайки съществуващите потребности на населението и формирайки нови такива, търговията възстановява направените разходи от производството и създава стимули за неговото развитие и усъвършенстване. Търговията предлага и икономия на време на потребителите, което повишава жизнения им стандарт.

Търговската дейност се осъществява основно в стационарни обекти, поради което усилията на търговците са насочени към изграждането на най-модерни обекти, задоволяващи максимално вкусовете и предпочитанията на потребителите. В последните години голямо развитие показаха търговските комплекси и най-вече моловете, проектирани с площадни пространства, открити и закрити паркинги и оформени зелени площи, което допринася търговския комплекс да се впише по-добре в градоустройствения план. При проектирането на молове към настоящия момент първостепенно значение има мястото за тяхното разположение, което трябва да осигурява бързи комуникативни връзки, удобство за обществен транспорт и лесен достъп за автомобили и пешеходци. Голямо внимание в бъдеще при проектирането на молове ще се отделя и на вътрешното пространство, за да не се получават труднодостъпни участъци и неорганизирана циркулация на хора, което е налице в някои от вече изградените молове. Разхождайки се в търговския център клиентите не трябва да изпитват чувство на необхватност, както и да не се затрудняват при обхождането на комплекса и посещаването на обектите. Важно значение придобива и организирането на разнообразни събития в моловете – концерти, ревюта, спектакли, изложби, фестивали, присъствие на публични личности и др., които да предоставят приятни преживявания на посе-

тителите, тъй като посещенията на обектите все повече започват да се свързват с емоциите, които създават на потребителите.

Освен изграждането на търговски центрове (shopping malls), разположени основно в централните или периферните части на големите градове, в последно време се засилва интересът на български и чуждестранни инвеститори и към устройството на търговски комплекси от крайградски тип (т.нар. power centers). Те се различават от моловете по това, че са разположени на много по-голяма площ и обектите обикновено са на едно ниво. Всеки един търговски обект, част от комплекса, е разположен на няколко хиляди квадратни метра, а достъпът към обекта се осъществява от паркинговата площ. За посещението на обектите се разчита основно на автомобилите на клиентите, а не на градския транспорт и се залага на масовите продажби. Притегателната сила на тези комплекси е предлагането на голямо разнообразие от стоки на едно място, съчетано с различни възможности за забавление, което спестява време на потребителите.

Друга тенденция е изграждането на мултифункционални сгради, в които се помещават както търговският обект, така и складът и офисът на търговеца. Тези сгради се разполагат най-често близо до голям град, на главен булевард, като се търси и връзка с градски транспорт. Сградата може да се построи специално за търговец, който да я купи или може да се наеме дългосрочно от инвеститора на имота. Първият подобен логистичен център е планиран в близост до летище „София”, като на площ от 140 дка ще бъдат разположени между 10 и 20 мултифункционални сгради, всяка със застроена площ между 1000 и 3000 кв.м.

Стремежът към растеж на големите търговски вериги на българския пазар насочва техните усилия и към планиране на по-малки удобни магазини в централните части на гъсто населените градове, които да задоволяват потребности от по-малко пазаруване като стойност и количество. Тенденцията към изграждане на по-малки магазини в централните жилищни части е световна, поради икономическата криза и срива на пазара на жилища, което спря изграждането на нови жилищни комплекси, чиито жители са потенциални клиенти на големите търговски обекти, разположени в близост до комплексите. Пример в това отношение е втората по големина търговска верига в света и най-голяма такава в Европа – френската верига „Карфур”, която заложи на по-малките търговски формати веднага след началото на кризата. В България „Карфур” стъпва на пазара през 2009 г., като развива магазини с голям формат, но пък в Гърция през 2010 г. започва да развива местната верига „Диа” с формата на малките магази-

ни, което показва, че в бъдеще и у нас могат да бъдат устроени по-малки магазини, собственост на веригата. Още преди началото на кризата веригата „Пикадили” навлезе в нишата на кварталните магазини с минимаркети под названието „Мамбо”. Тези минимаркети предлагаха доста по-ограничен асортимент, отколкото супермаркетите „Пикадили” и бяха насочени към ежедневните потребности на клиентите, предпочитащи бързото пазаруване по всяко време. За минимаркетите се използваше същата мрежа от доставчици, както и на супермаркетите и същите фирмени стандарти, които да гарантират еднакво качество на стоките и обслужването, но поради недоброто им управление не бяха успешни и не се задържаха на пазара. Това поставя сериозно предизвикателство пред новите търговски вериги, които ще развиват малките търговски формати в бъдеще по отношение на правилното им локализиране и ценова политика.

Въпреки навлизането на големите търговски вериги на българския пазар, продължават да функционират все още и редица малки магазини, възникнали на основата на частното предприемачество в годините на преход към пазарна икономика. Основните проблеми на тези малки търговски обекти могат да се обобщат в следните направления:

- Липса на професионални знания за модерното управление на съвременните търговски обекти;
- Недостатъчна площ за излагане на разнообразен стоков асортимент;
- Затруднения при управлението на стоковите запаси;
- Неподходящи условия за съхранение на разнородните стоки;
- Отсъствие на стандарти при групирането и излагането на стоките;
- Недостиг на финансови ресурси за стимулиране на продажбите;
- Трудности при управлението на персонала;
- Непознаване на промените в потребителското търсене;
- Пасивност в стоковото предлагане и липса на промоционална активност.

За да оцелеят тези малки търговски обекти в съвременните условия е необходимо техните собственици или управители да оценят правилно възможностите си и да развият своите предимства спрямо големите търговци на пазара. Тези предимства са свързани с удобното им местоположение и оказването на персонално внимание към клиентите. Тъй като тези магазини имат почти едни и същи клиенти, техните навици и предпочитания могат да бъдат установени и добре за-

доволени. За да устоят на експанзията на големите дискаунтери и хипермаркети малките квартални магазини също така могат да се специализират в предлагането на определена стокова група. Съвременните потребители все повече започват да държат на обслужването в търговските обекти и възможността за оказване на разнообразни допълнителни услуги в тях, без да се налага да чакат на дълги опашки, за да ги получат. Дискаунтерите привличат потребителите с ниските цени на голям асортимент от стоки и постоянните промоции, но обикновено културата на обслужване в тях е много ниска. Персоналът в тези търговски обекти поради по-ниското заплащане е слабо мотивиран, а голямото разнообразие от хиляди артикули прави невъзможно предоставянето на подробна информация за нуждите на клиентите. Потребителите, които пазаруват в дискаунтерите или хипермаркетите са привлечени основно от ценовите намаления и се пренасочват много бързо към всеки друг търговец, който предложи по-ниски цени. Предизвикателството пред този тип обекти е създаването на атрактивна програма за лоялни клиенти, тъй като непостоянството на клиентите увеличава риска на търговския бизнес и затруднява планирането на дейността.

Според данни на Planet Retail[1] в края на 2011 г. в България има 1900 модерни търговски обекта, като се очаква до 2016 г. техният брой да нарастне на 2600 обекта, а съотношението традиционна към модерна търговия да достигне 50:50%.

Някои търговски вериги започват да затварят губещи магазини, което е част от процеса на оптимизация на търговската мрежа. Така например след като белгийската компания за продажба на храни „Делез груп” придоби търговската верига „Пикадили” през 2011 г., се взе решение за закриване на 6 магазина в България, които не носят очакваната печалба. Процесът на оптимизация на търговската мрежа протича чрез закриване на по-малък брой обекти, отколкото откриване на нови, като в крайна сметка броят на търговските обекти расте. Откриването на нови търговски обекти ще продължи, защото България все още изостава по брой на модерните търговски обекти на глава от населението в сравнение с развитите европейски страни.

На българския пазар предстои да навлезнат по-масово и т.нар. „LCS” („Low Cost Service”) или нискобюджетни търговски обекти. Те се изграждат в селища с население над 10 000 жители и имат намалено и опростено оборудване. По-голямата част от стоките се подреж-

[1] Planet Retail е водещ световен анализатор на процесите в търговията на дребно, като предоставя още данни и новини, обхващащи 211 пазара по света.

дат директно с транспортната опаковка, с която са пристигнали – кашони или палети, тъй като обектите не разполагат със складова площ, а само с търговска зала. Асортиментът, който се предлага в този тип обекти е ограничен – предимно най-оборотните артикули на избрани производствени марки. Необходимият персонал за обслужване в магазина също е ограничен – един или двама търговски работника в залата, които придвижват и подреждат стоките и един работник на каса за заплащане на покупките. Ниските разходи, необходими за функционирането на този тип обекти позволяват стоките да се предлагат на по-ниски цени, а селектирането на стоковия асортимент ограничава залежаването на стоките.

Електронната търговия в България ще продължи да се разширява, като особено заинтересовани са големите вериги за техника, които стимулират интернет пазаруването най-вече чрез отстъпки от цените на стоките в своя електронен магазин, за да засилят позициите си на този все още недостатъчно развит пазар. Търговците трябва постоянно да усъвършенстват своите сайтове, като ги правят по-лесни и достъпни за използване, включват целия предлаган асортимент и разширяват възможните начини за плащане на стоките. Към момента делът на електронната търговия с техника в България е 3% от общия пазар и изостава значително от тенденциите в Европа, където онлайн търговията с техника достига до 30% от общия пазар. Затруднение пред развитието на електронната търговия у нас създава непреодолимото нежелание на българските потребители да купят стока, която не са видели с очите си, въпреки гаранциите, които предоставят търговците. Най-продаваната техника по електронен път остават телевизорите, следвани от компютърната техника. Тенденция при електронните продажби е и отпускането на онлайн кредити и схеми на изплащане, което трябва да стимулира използването на електронните магазини. Онлайн кредитирането се очаква да предостави предимство на електронното пазаруване чрез бързината и удобството на покупката, тъй като не всички клиенти са склонни да изчакат за одобрение на кредита в стационарните търговски обекти, което води от отказ от покупка при липса на необходимите средства за нейното осъществяване.

Европейската комисия също дава приоритет на електронната търговия и публикува план за удвояване дела на електронния бизнес в общия европейски БВП до края на 2014 г., като общият брой на онлайн пазаруващите потребители в ЕС трябва да достигне 190 млн. В началото на 2012 г. делът на интернет сектора едва достига 3% от общия европейски БВП, а електронната търговия в ЕС заема 3,7% от

всички продажби. Европейската комисия предлага унифициран бизнес модел във всички страни от ЕС, което да създаде единен интернет пазар, тъй като са налице несъответствия в законите, регулиращи онлайн продажбите в различните страни и недостатъчна информация за потребителите. Единният интернет пазар предлага огромни възможности, тъй като потребителите в ЕС ползват над 700 млн. дебитни и кредитни карти, а броят на притежаващите смартфони постоянно нараства, което създава голямо улеснение за онлайн търговията. Според Европейската комисия този унифициран модел ще създаде нови възможности за европейските граждани и бизнес и ще допринесе за заетостта и икономическия растеж в Европа.

ЛИДЕРСКИ УМЕНИЯ В ПРОЕКТНАТА СРЕДА НА ТУРИЗМА

Гл. ас. д-р Ася Пенчева

Университет за национално и световно стопанство – София

„Ключът към лидерството е да имаш мечти;
ключът към успеха е да сбъднеш мечтите си".
Анонимен автор

През последните години туристическата индустрия навлезе в един интересен период от своето развитие. Някои компании преосмислиха важната роля на лидерските умения за техните организации. Те признаха, че лидерството, управлението на хората и вниманието към качеството са ключови фактори за осигуряване на техния бъдещ успех. Но не всички компании избраха този път. Някои от тях изместиха ударението от ролята на управлението на хората, като повериха управлението на човешките си ресурси на аутсорсингови компании[1]. Въпрос на време е да разберем кой подход е по-ефективен. В настоящия доклад ще се опитаме да идентифицираме и подчертаем лидерските умения в рамките на проектната среда на туристическата организация, които ще допринесат за нейното по-успешно развитие в бъдеще[2].

Управлението на екип, мотивирането на заинтересованите лица и създаването на благоприятна среда за висока производителност и иновативност в проектната дейност в туризма изисква солидни лидерски качества, влиятелни умения и оценяване на организационната политика на туристическото предприятие. Тези умения са неизменна част от управлението на човешките ресурси в рамките на проекта и са особено важни за управлението на големи и комплексни международни проекти.

---

[1] Аутсорсингът представлява поверяването на цели дейности в компанията на външни изпълнители, обикновено специализирани фирми в съответната област. Самият термин аутсорсинг произлиза от съкръщение на английски език Outside Resource Using – използване на външни ресурси.

[2] King, J., R. Woods. Leadership and Management in the Hospitality Industry. Educational Institute, 2006, p. 2.

Лидерски черти и умения

Основните концепции за лидерство са били обект на множество проучвания и въпреки че темата е получила значителен научен интерес, все още няма унифицирана дефиниция за понятието „лидерство”. Според Фред Фидлър, лидерът е индивидът в групата, на когото е поверена задачата да управлява и координира дейностите в проектната среда.[3]. Питър Дракър счита, че ефективното лидерство се базира главно върху това да бъдеш постоянен[4]. Други автори разглеждат лидерството едновременно като процес и свойство[5].

При развиването на лидерските умения в проектната среда на туризма е много важно да се разберат характерните му черти, принципи и резултатите от него.

Лидерството представлява процесът по изграждане на визия за останалите лица и способността за превръщане на тази визия в реалност и запазването й. Подходът, използван от лидера с цел влияние върху другите, зависи от уменията и властта, с която той разполага. Някои от чертите на ефективните лидери са:

- ✓ гъвкавост;
- ✓ амбиция;
- ✓ интелигентност;
- ✓ решителност;
- ✓ желание за поемане на отговорност;
- ✓ изобретателност;
- ✓ постоянство;
- ✓ енергия
- ✓ издръжливост към стрес.

До определена степен, тези черти са част от личността на хората, но някои от тях могат да се изградят в човека с помощта на специално разработени програми. В допълнение на тях, образованието, тренировъчните обучения и опитът помагат на мениджъра на проекта да придобие нужните за успеха умения за:

- ✓ внедряване на нови идеи;
- ✓ социално общуване;
- ✓ дипломатичност;
- ✓ умела комуникация;
- ✓ добра организация на работата.

---

[3] Fiedler, F. A Theory of Leadership Effectiveness. New York, McGraw-Hill, 2001, p. 8.
[4] Drucker, P. Leadership: More Doing Than Dash. Wall Street Journal, 2004.
[5] Jago, A. Leadership: Perspectives in Theory and Research. Management Science, N 3, 2006.

Принципи на лидерството

Когато изброените по-долу ръководни **принципи** се комбинират с характерните черти и умения на лидерството, тогава проектният мениджър ще бъде по-добър лидер в очите на своя екип, на функционалните мениджъри и на висшия мениджмънт на компанията. Тези принципи определят насоката за упражняване на авторитет над екипа на проекта и другите участници в него. Те обхващат три типа управленски умения: технически, идейни и човешки[6]. Като по-важни можем да посочим:

- ✓ ангажираност за превръщането на проекта в реалност;
- ✓ развитие на технически умения;
- ✓ себеопознаване и самоусъвършенстване в процеса на проекта;
- ✓ познаване на екипа и окуражаване на екипната работа;
- ✓ ефективност в комуникацията и информираност на служителите;
- ✓ постигане на дългосрочна продуктивност;
- ✓ вземане на навременни решения;
- ✓ предоставяне на правомощия на членове на екипа;
- ✓ сравнение на уменията с наличните ресурси;
- ✓ вслушване в мненията на екипа и подкрепа на новите идеи;
- ✓ постигане на добра обратна връзка;
- ✓ търсене на отговорност.

Подходи и модели в лидерството

Съществуват няколко **модела** и **подхода** в лидерството, които дават добър поглед и насоки за оценка на неговата ефективност и потенциал.

Лидерството е процес на налагане на влияние върху другите членове на екипа на проекта за достигане на определена цел[7]. Лидерите са тези, които правят нужното за постигане на мисията и целите на екипите им. Много хора смятат, че могат по интуиция да открият изключителните лидери. Според тях успешният лидер притежава висока интелигентност и приятен характер, както и чар. Разбира се, това не винаги е достатъчно. Няколко са **подходите** за оценка на лидерския потенциал и ефективност.

Подходът за открояване на отличителните черти акцентира върху твърдението, че личностните качества на успешните ръко-

---

[6] Northouse, P. Introduction to Leadership – Concepts and Practice, Sage Publications, 2011, p. 11.

[7] Northouse, P. Leadership: Theory and Practice. Sage Publications, 2006, p. 15.

водители са свързани с определени възможности, умения и лични характеристики. Отличителните черти на повечето, но не на всички успешни лидери, са:

- ✓ интелигентност (техническа и организационна);
- ✓ зрялост и широк спектър от интереси;
- ✓ вътрешна мотивация и целенасоченост;
- ✓ ориентираност към нуждите и ценностите на членовете на екипа.

Някои критици на този подход намират, че той има няколко неточности, тъй като не успява да покаже защо някои личности успяват, а други се провалят като лидери.

В тази връзка възниква и т.нар. *поведенчески подход*. Той взема предвид действията на ръководителите, а не техните лични черти, като се фокусира върху това какво и как правят лидерите. Поведенческият подход отчита две основни измерения на поведението на ръководителя: неговата *насоченост към задачите* (дали създава структура, ориентирана към качеството и количеството на постигнатите задачи) и *ориентацията му към изграждане на взаимоотношения* (дали подкрепя членовете на екипа в техните задачи за постигане на личните им цели, дали провежда разговори с тях, дали ги окуражава да бъдат иновативни и дали им предоставя помощ при някои задачи).

Посоченият подход, обаче, не отдава недостатъчно внимание на ефектите на ситуацията, в която възникват взаимоотношенията, върху лидерския стил. Важността на „ситуацията" се разглежда в детайли от т.нар. *ситуационен модел* в лидерството. Той свързва представянето на екипа с мотивационната система на лидера и степента, до която той контролира и влияе на ситуацията.

Четири са основните черти, които влияят на поведението на ръководителите:

- ✓ личните черти на ръководителя;
- ✓ личните черти на членовете на екипа;
- ✓ чертите на екипа като цяло;
- ✓ структурата на екипа, отдела и организацията.

Тези променливи си взаимодействат, за да повлияят на поведението на ръководителя. Тук е необходимо да се подчертае важността на това да се разбере естеството на ситуацията и тя да се свърже с правилния стил на управление. Трите променливи на този модел са:

- ➢ атмосферата в групата и как те приемат ръководителя;
- ➢ структурата на задачите или степента на изпълнение на задачите по проекта и дали работата е рутинна или не;
- ➢ силата на лидера и степента, до която той може да поставя принудително задачи и да легитимира силата си.

На тази основа се разработва скала с най малко желаните колеги, за да измери стилът на управление. Всички лидери използват системи за мотивиране, които включват комбинация от ситуации, в които техния стил ще бъде ефективен. Този модел има няколко недостатъка, като един от тях е, че тази скала има едноизмерна концепция, която позволява на лидера да бъде или ориентиран към задачите или ориентиран към взаимоотношенията в рамките на проектната среда. В допълнение, този модел не взема предвид, че лидерът може да влияе както на структурата на задачите, така и на атмосферата в групата, защото притежава знания за различните ситуации. Поради това, задачата не бива да бъде зависима променлива в модела. Въпреки тези слабости, този модел има важна организационна употреба[8]:

1. Както ориентираните към задачата, така и ориентираните към взаимоотношенията лидери се представят добре в някои ситуации, а в други не. Например, ориентираните към задачите ръководители ще се справят по-добре в лошо представяща се група, докато в добре работеща група, лидерът, ориентиран към взаимоотношенията ще се представи по-ефективно.
2. Представянето на самите лидери зависи от мотивационната среда на ситуацията. Организациите могат да влияят на представянето на ръководството, като променят системата на възнаграждение на лидерите или като променят сами ситуацията.
3. Лидерите могат да подобрят позицията си, като се учат как да станат по-ефективни. Лидерът може да бъде оценяван според скалата с най-малко желаните колеги и обратното.

Теорията за принадлежността в лидерството е базирана на причинно-следствената връзка. Моделът на принадлежността предполага, че решението на лидера относно подчинените му е повлияно от принадлежността му към причините за поведението на служителите, които могат да бъдат вътрешни и външни. Ефективните лидери разпознават позитивните причини и действат спрямо тях.

Теорията за харизматичния ръководител е част от теорията за принадлежността. Харизматичните лидери концентрират работа си с цел да изработят общата визия, да открият или създадат нови възможности и да подобрят удовлетворението от работата. Те са доминиращи, самоуверени, влиятелни и поставят високи стандарти за морал, за да издигнат харизмата си и лидерската си ефективност[9].

---

[8] Fiedler, F. A Theory of Leadership. New York, McGraw-Hill, 2000, p. 56.

[9] Verma, V. Human Resource Skills for the Project Manager. Project Management Institute, 1996, p. 214.

Харизматичните лидери често се наричат и „трансформиращи” лидери, когато използват харизмата си, за да вдъхновяват останалите. Трансформиращите лидери разчитат на силата, която са постигнали чрез личните си качества, за да вдъхновят екипа си и за да постигнат целите на проекта. Тези лидери имат ясна визия, която могат да пренесат на останалите, като в същото време отделят внимание на нуждите на екипа за собственото им развитие. Те влияят най-вече чрез следните три типа поведение:

- помагат на членовете на екипа да разберат нуждата от нови сили в организацията и нуждата за промяна;
- създават нова визия и мотивират членовете на екипа, за да постигнат по-висока отдаденост към целите на програмата или проекта;
- извършват организационни промени.

Всяка един от тези теории в ръководенето има и своите слаби страни. Подходите трябва да се оценяват в светлината на определени ситуации, размера на проекта и културата на последователите, за да се оцени ефективността и потенциала на ръководството.

Изводи

Повечето от проектните среди в организациите са динамични и се характеризират с силна международна конкуренция в технологиите и работния климат. Промяната е необратима и задължителна. На лице е недостатък на хора с визия и харизматични лидери, които могат не само да управляват промяната или да се справят с нея, но и да инициират нови възможности и концепции. Това се отнася най-вече за големите компании, провеждащи проучвания, които оставят продължителна следа във времето и се изправят пред по-висока технологична несигурност в опита си да изградят и управляват разнообразен микс от специализации и финансиране. Успешните мениджъри на проекти трябва да са наясно с тези важни теории и модели на лидерство и да са способни да използват всеки един модел или комбинация от модели в зависимост от конкретния проект.

Заключение

Ефективното лидерство е ключът към успешното управление на проекти. То става все по-важно заради тежката глобална конкуренция, сложните преговори, предизвикателствата при внедряването на проекти и децентрализацията на дейностите на управлението. Лиде-

рите на проекта ръководят екипа и други важни заинтересовани лица, с цел постигане на желаните проектни цели в рамките на специфични ограничения. Ефективното лидерство е сърцевината на изкуството да ръководиш проектите, тъй като то фокусира вниманието върху постигане на резултатите чрез хората, а не чрез налагане над тях.

СЕЛСКИЯТ ТУРИЗЪМ – АЛТЕРНАТИВА ЗА БИОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Юлия Джабарова
Аграрен университет – Пловдив

Резюме

Съвременните тенденциите на социално-икономическо развитие създават добри предпоставки за интегриране на допълнителни дейности в областта на селското стопанство и туризма.

Изхождайки от Европейската и национална рамка за подпомагане и развитие на селските райони, както и от примера на успешни практики в тази област, си поставяме за цел да предложим адекватен модел за алтернативно развитие на биофермите чрез прилагане на продукта на селския туризъм. Подобен модел се основава на концепцията за жизнено развитие на селските райони чрез интегриране на основните елементи на устойчивото развитие: икономически, екологични и социални.

За целта е извършен анализ на примера на успешни практики от Австрия, които могат да послужат за изграждането и утвърждаването на подобен модел в условията на селските райои в България. Като обект на изследването е използвано стопанство в района на с. Бачково, област Пловдив, което прилага методите на биологичното производство и развива селски туризъм, съчетани със социална дейност.

Увод

Съвременните условия, продиктувани от новите модели в начина на живот на населението, както и търсенето на различни форми на природощадящи практики в аграрното производство и туризма, насочват производителте в селските райони към предлагането на нови и допълнителни дейности. Запазвайки автентичността на местната природа и уникалността на местните традиции и обичаи, те развиват устойчиви земеделски практики, като прилагат методите на биологичното производство в съчетание с предлагане на туристически продукт на самата ферма.

Интегрираното прилагане на биологично земеделие и селски туризъм за развитие на селските региони

В България съществуват изключително благоприятни условия за развитие, както на биологично земеделие, така и на селски туризъм, като предпоставка за възраждане на българското село и за устойчиво

развитие на селските райони. В подкрепа на тази теза могат да бъдат посочени следните аргументи: съществуващите традиционни земеделски практики; разнообразните природни ресурси с незаменими планински пейзажи и относително запазена екосреда в селските райони; богатото историческо наследство и самобитната селска култура; необходимостта от търсене на алтернативни форми на трудова заетост на селското население чрез съблюдаване на принципа за диверсификация в допълнителни дейности и като средство за преодоляване на високата степен на безработица в селата.

В рамките на Европейската политика за развитие на селските райони са предоставени редица възможности по различни мерки за подкрепа на местните производители[1]. Мерките тематично са разпределени в три оси: Ос 1 „Подобряване на конкурентността на селското и горското стопанство"; Ос 2 „Подобряване на околната среда и селските райони"; Ос 3 „Подобраване на качеството на живот в селските райони и стимулиране на диверсификацията в икономиката на селските райони". Най-голяма част от средствата (74%) за развитие на селските райони в Австрия приоритетно се предоставят по Ос 2, докато за България този процент е 27%, при минимално установен 25% (табл. 1), което е показателно за посоката на развитие на националната политика в това ключово за аграрния сектор направление.

Таблица 1

Разпределение на Европейския фонд за развитие на селските райони – съпоставително между Австрия и България

	Ос 1,%	**Ос 2,%**	**Ос 3,%**
Австрия	14,1	73,7	6,6
България	40,8	27,0	29,7

Източник: *ЕС, 2008.*

Добри регионални прктики от Австрия

Австрия е една от водещите страни в Европа в областта на биологичното земеделие. Нейният опит може да послужи като добър пример за биопроизводителите в нашата страна. По данни на FiBL и

[1] Pohl, Alehandra. The Future of Organic Farming in Europe: How do European Rural Development Programms support Organic Farming, IFOAM, 2009.

IFOAM[2] за 2009 г. тя се нарежда на второ място с най-голям относителен дял на биологичните площи в Европа – 18,5%, след Лихтенщайн. Пазарът на биологични продукти се характеризира с висока степен на развитие, като продажбите на биологични продукти възлизат на 868 млн. евро. Австрия заема водещи позиции в Европа по най-голям пазарен дял на биологичните продукти (на второ място след Дания) и най-високо потребление на глава от населението – 104 евро на човек за година (след Дания и Швейцария).

Наред с добрите практики в биопроизводството, Австрия е изградила успешно функциониращ пазар и на селския туристически продукт. Фермерите, в т.ч. и биопроизводителите, предлагащи селски туристически продукт в Австрия, са обединени на доброволен принцип в национална браншова организация „Ваканция във фермата”[3]. Чрез тази инициатива се цели да се популяризира този вид селскостопанска практика, както и уникалните особености на регионите в страната. Влиянието на „Ваканция на фермата” за регионалното развитие се оценява на 1.2 млрд. евро годишно приходи от селския туристически продукт, както и осигуряване на 23 000 работни места[4].

Педимства, които браншовата организация „Ваканция във фермата” предоставя на фермерите[5]:

- Лесно идентифициране на стопанството и неговия продукт чрез използване на запазената марка на организацията;
- Предоставяне на регулярна информация за пазара чрез провеждане на маркетингови проучвания, разработване на маркетингови стратегии за фермерите, организиране и финансиране на национални рекламни кампании, промоция чрез интернет страницата на организацията;
- Участия в обучение в различни направления, свързани с дейността на фермата (например въвеждане на съвременни комуникационни и информационни технологии);
- Участие в специализирани тематични пазари за биопродукти в региона.

От създаването си тази браншова организация осъществява тесни контакти със Селскостопанската камара на Австрия, Райфайзен банк, Райфайзен туристическа агенция, както и с федералните рек-

---

[2] FiBL and IFOAM. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2011.

[3] www.urlaubambauernhof.at

[4] Ministry of Econpomy and Labour. Austria. BMWA: Bericht ueber die Lage der Tourismus und Freizeitwirtschaft in Oesterreich 2005.

[5] Yearbook of the Austrian Society for Agricultural Economics, 2005.

ламни организации. Тези институции подпомагат дейността на „Ваканция на фермата” в областта на маркетинга, мениджмънта при създаване на дъщерни институционални звена, финансова подкрепа за инфраструктурни подобрения за фермерите, регионална подкрепа.

Лунгау[6] е малък подрегион в региона на Залцбург, Австрия, който е типичен пример за налагане на успешно регионално управление. Той обхваща 15 общини с население от 21 000 души. Това е привлекателна област с редица природни и културни забележителности. Местното население е ангажирано главно в селскостопанско производство, като допълнително предлага и селски туристически продукт под инициативата на браншовата организация „Ваканция във фермата”.

Ключ към постигнатите положителни резултати на рагиона е обединяването на 15 отделни общини в една силна структура – Лунгау. Създадена е корпорация за регионално развитие с цел да внедри регионалния план за развитие. Използва се качествен критерий за идентичност, понякога промоциран чрез регионалния етикет „A Natuerlich Lungau”, който може да се прилага интегрирано към различни производства и дейности, или чрез изградена връзка с регионални и национални схеми. Местното управление отдава изключително значение на регионалните предимства, като ги е първърнало в ключови фактори на успеха.

Биологична семейна ферма Супангут

Семейна ферма Супангут е отличен пример за развиване на традиционните методи на планиско земеделие от региона на Лунгау чрез прилагане на нови форми. От 1982 фермата е официално сертифицирана като биологична. Тя е от смесен тип – отглеждат се продукти от животински и растителен произход, като крави, телета, кози, патици, пилета и др., както и различни зеленчуци, картофи, зърнени култури и др. Фермата прилага затворен цикъл на производство – от суровите продукти, през широка гама от преработени традиционни млечни, месни, хлебни продукти и специалитети, до тяхната директна реализация – във фамилния ресторант или фамилното магазинче. Тук ценителите на висококачествени биологични продукти могат да проследят целия производствн цикъл, както и да се запознаят на място с техния произход – региона, от който идват и с човека, който ги е създал. Това е най-прекият път, който традиционните биопродукти изминават, както и най-сигурната защита за самите консуматори.

---

[6] Rural Tourism – An Overview, 2010, Government of Alberta, Canada.

По време на престоя на гостите се предоставя възможност да се включват в разнообразни стопански дейноси: хранене и доене на животните, прибиране на реколтата, производство на традиционен хляб или прясно масло, както и дегустиране на готовите продукти. Допълнително за децата се предоставят занимания с възпитателна цел. По време на практическите занимания, стопаните споделят своя опит, предават своите умения и традициите, унаследени от предците им.

Примерът на първата биологична ферма в Южна България

Семейна биодинамична ферма Стоянови е разположена в един от най-живописните райони на България – района на с. Бачково, Северна централна Родопа планина. Район, богат на уникални природни забележителности, културни ценности и традиции.

Семейство Стоянови, по професия начални учители, са изминали труден път до създаването на сегашната биодинамичната ферма, която е официално регистрирана през 2000 г. от Агроекологичния център към Аграрния университет в Пловдив. Фермата е разположена на стръмен терен на площ от 4,5 дка. В нея, на принципите на биодинамичното земеделие, се отглеждат 40 вида плодове, зеленчуци, грозде и билки. Произвежданите продукти включват: сладка, сиропи, сокове, вино, плодова гроздова ракия. Фермата има разработен свой етикет за биопродуктите, които предлага. Основната форма на реализация е чрез директни продажби, главно от фермата.

В началото е имало редица проблеми, като най-важни могат да се откроят: 1) липсата на законодателство в биологичния сектор; 2) липсата на подкрепа от страна на държавата; 3) силните традиции в местното селскостопанско производство, които отхвърлят новите форми; 4) липсата на търсене и пазар за тези продукти.

Преодолявайки всички трудности, стопаните изграждат своята ферама като модерна фамилна ферма. Допълнително към биодинамичното земеделие, като член на Българската асоциация по екотуризъм, Димитър Стоянов развива и богата туристическа и социална дейност: предоставя къща за гости, работа на фермата, организира уикенд за семейството, ековаканция за деца, участие на гостите в местни ритуали, разходка по еко пътеки и екомаршрути, посещение на биосферни резервати, на исторически и културни паметници и много други. Целта е да се предават и възпитават уменията и отговорностите в новото поколение към природата, традициите, ценностите и като цяло – качеството на живот. С цел популяризиране на своите продукти, стопаните организират открит ден на фермата, където се представят и дегустират биологичните продукти.

Положителният пример на биодинамична семейна ферма Стоянови е подходящ модел за алтернативно развитие на новите форми на земеделие в селските райони – биоземеделието чрез прилагане на селския туристически продукт. Подобен модел може да бъде адаптиран и към други подобни райони на страната, но за неговото поефективно прилагане, е необходимо да бъдат направени следните препоръки, които да се превърнат в ключови фактори на успеха:

- Да се създаде регионална браншова организация, която да бъде насочена към подпомагане на местните биопроизводители, които развиват и прилагат нови форми на туризъм;
- Да се изгради силна връзка между новите форми на селскостопанско производство и селския туристически продукт;
- Да се създаде система от качествни критерии и етикети за продукти от местен произход, с цел популяризиране на местното производство и продукти със запазено наименование за произход и такива с традиционно специфичен характер;
- Запълване на пазарна ниша на туристическия пазар, свързана с обхващане на допълнителен пазарен сегмент - семейства с деца;
- Изграждане и развитие на регионални системи за реализация на биопродукти с акцент върху директните продажби – продажби на фермата, регионални пазари на биопроизводители, местни специализирани магазини и ресторанти за биопродукти;
- Организиране на традиционни регионални информационни и рекламни мероприятия и кампании с цел популяризиране на местното биопроизводство и местния туристически продукт;
- Участия в програми за развитие на селските райони;
- Изграждане на силни институционални връзки на регионално и национално ниво, основаваши се на сътрудничество и партнйорство.

Използвана литература

1. FiBL and IFOAM. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2011.
2. Ministry of Economy and Labour. Austria. BMWA: Bericht ueber die Lage der Tourismus und Freizeitwirtschaft in Oesterreich 2005.
3. Pohl, Alehandra. The Future of Organic Farming in Europe: How do European Rural Development Programs support Organic Farming, IFOAM, 2009.
4. Rural Tourism – An Overview, 2010, Government of Alberta, Canada.
5. Yearbook of the Austrian Society of Agricultural Economics, 2005.
6. www.urlaubambauernhof.at

РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

Гл. ас. д-р Даниела Попова

Варненски свободен университет „Черноризец Храбър”

Резюме

В ретроспективен план концепцията за устойчив туризъм е предшествана и съпътствана от развитието на икономиката и трансформирането ѝ в разновидности в зависимост от пазара, ценностните системи и приоритетните виждания за създаването на блага за човека. Цел на доклада е да се изведат особеностите в еволюционното развитие на икономиката и да се представят възможностите за устойчив туризъм в глобалната среда.

Ключови думи: *икономика, устойчив туризъм, еволюция.*

Въведение

Развитието на парадигмите в икономиката до голяма степен извежда възможностите да се ползват опита и познанието, натрупани в различни области на научно-изследователски търсения. Парадигмата се определя като „универсално признато постижение, което отговаря на въпроси чрез нови модели, инструменти, стандарти и методи”. Като проблем на тази концепция се извежда използването на повече от една конкретна теория или модел, но „икономистите са свикнали с подобни двусмислици”. До голяма степен подобно на начина, по който концепцията за „невидимата ръка” в икономиката освобождава пазара, без да може да бъде точно определена, концепцията на парадигмата обяснява научния процес, но също не може да бъде точно определена.”[1]

Съвременната икономика – еволюционни измерения на устойчивото развитие

В своята книга „Възходът на мрежовото общество” Мануел Кастел проследява еволюционния напредък на икономиката, която в контекста на динамиката и все по-засилващата се неопределеност в

[1] Шенбърг, М., Л. Рамратан. Нови хоризонти в икономиката. Акад. Изд. „Проф. Марин Дринов”, С., 2008.

класическите детерминанти на науката за пазара, ролята на държавата, Кейнсианския модел разширява обхвата на възможните си проявления. „През последната четвърт на двадесети век в световен мащаб възникна един нов тип икономика, която аз наричам информационна, глобална и мрежова с цел да разкрия нейните основни отличителни характеристики, както и да подчертая тяхното взаимно преплитане. Тя е информационна, защото производителността и конкурентоспособността на нейните единици или стопански субекти (било то фирми, региони или държави) зависят в основна степен от тяхната способност да генерират, обработват и прилагат ефективно базираната на познанието информация. Икономиката е глобална, защото ключовите дейности на производството, потреблението и стокооборота, както и техните компоненти (капитал, труд, суровини и материали, управление, информация, технология, пазари) са организирани в глобален мащаб. Тя е мрежова, защото при новите исторически условия генерирането на производителността и осъществяването на конкуренцията става посредством и в една глобална мрежа на взаимодействие между бизнесмрежите. Тази нова икономика възниква през последната четвърт на двадесети век, защото революцията на информационните технологии осигурява необходимата материална база за нейното изграждане”[2].

Икономиката на информацията лансира нова парадигма, която подлага на преосмисляне анализа на конкурентното равновесие и базовите закони на икономиката (закон за търсенето и предлагането, закон за единствената цена, закон за конкурентната цена и хипотезата на ефективните пазари)[3], като извежда много повече ограничения, отколкото се допускат в парадигмата на конкурентното равновесие. Тези ограничения са разгледани от Джоузеф Стиглиц в различни насоки като:

Първо. При допускане, че цените въздействат на качеството (поради влияние на стимулите и подбора да се осъществява ефективно заплащане на труда, при което е възможно по-високото заплащане на труда да води до по-висока производителност и това да е по-доброто решение (според Лайбенщайн) от алтернативата да се „намаляват заплатите, ако производителността е намалена повече от пропорционално, дори да има излишък от работна сила.”) е възможно равновесието да се характеризира от търсене, което не е равно на предлагането. Работодателите няма да плащат по-ниски заплати дори в слу-

[2] Кастелс, М. Възходът на мрежовото общество. Изд. ЛиК, С., 2004.
[3] Шенбърг, М., Л. Рамратан. Цит. изт., с. 52.

чаите, когато могат да си го позволят, защото това ще рефлектира върху текучеството и ще повиши разходите им за труд.

Второ. Пазарът ще се обособява в следствие от разпределението на цени и заплати „дори когато няма източник на екзогенен „шум" в икономиката и всички фирми и работници са (иначе) еднакви".

Трето. При равновесие ценообразуването на фирмено ниво ще се осъществява при определяне на по-висока от пределните разходи цена, а на работниците ще се изплащат трудови възнаграждения в по-голям размер от договореното. „Излишъкът" се предполага, че ще засили стимула за поддържане на репутация.

Четвърто. „Дори в ситуации, когато наеми за репутация не са необходими, информационните непълноти пораждат пазарна сила – съществува непълна конкуренция – в резултат на която фирмите фиксират цени, по-големи от пределния разход."

Пето. Хипотезата за ефективните пазари се базира на схващането, че цените на фондовия пазар отразяват напълно цялата информация, но ако това реално е възможно и е така, то тогава никой няма да харчи средства за събиране на информация. В този смисъл Стиглиц и Гросман приемат, че „ценовата система едновременно обобщава непълно информацията и съществува равновесна сума на „неравновесие".[4]

Същевременно се дискутира доколко информационната икономика е нещо качествено различно от предишните типове икономики и дали тя не е просто поредният етап от развитието на цивилизацията.[5] Възприема се разбирането, че едно от важните следствия при тези процеси на интелектуализиране на икономиката е промяната на технологичната парадигма. В новото схващане за икономиката се застъпват идеи относно синергетиката като пост-некласическа системна парадигма и базов познавателно-методологичен модел, който предлага нестандартни решения за изход от световната криза – социална, икономическа, екологична. Според Нако Стефанов „този изход е основан на нелинейния принцип на „малкото въздействие – големи резултати". Приема се, че само такива решения са единствено възможни, тъй като за формирането на обикновени линейни решения, използвани досега, просто няма да стигне време."[6] Ако синергетичният подход се възприема като „подход на близкото бъдеще", то новите разработки обръщат съществено внимание и на метаподхода като под-

[4] Шенбърг, М., Л. Рамратан. Цит. изт., с. 53.
[5] http://bg.mondediplo.com/article98.html, посетен на 7.04.2012 г.
[6] http://www.scribd.com/doc/45524372/pr, посетен на 7.04.2012 г.

ход на едно по-далечно бъдеще. За разлика от синергетичния подход, който „действа с изпреварване от 0.5-1.0, т.е. стъпка – стъпка и половина, то метаподходът работи с изпреварване 1.5-2.0, т.е. със стъпка и половина – две.” Синергетичният подход предполага активизъм, но и запазва елемент на пасивност. Метаподходът не идентифицира предпоставки и логика, а ги създава в дейностен контекст. В този смисъл като базов инструментариум на метаподхода се използват евристиката, креативистиката, концептуалистиката и алармистиката[7].

От всичко казано дотук може да се обобщи:

Първо. Основните насоки на развитие на икономиката следват цивилизационните достижения и улесняват трансформирането на знанието в практически инструментариум за прилагане на ниво организация и управление на активите на предприятията в условия на глобализация.

Второ. Новите парадигми на икономиката застъпват схващането, че съвременната ситуация предполага изграждането и отварянето на мрежова система с множество крайни точки, която е надеждна и стабилна заради високата си степен на адаптивност и възможността да генерира добавени стойности.

Трето. Развитието на икономиката предпоставя и обогатява възможностите за осъществяване на устойчив туризъм в различни измерения като: стимулиране на социално-отговорен бизнес за опазване на ресурсите на една икономическа система; подпомагане процесите по управление и сертификация на качеството в неговата комплексност и многообразие (многосвойственост), биполярна (двуполюсна) непрекъснатост, относителност, триизмерност (по обхват, време и формално измерение) и динамичност[8]; осъществяване на концепцията за устойчиво развитие и др.

Устойчивият туризъм – новата парадигма на икономическото развитие

Концепцията за устойчиво развитие е съвременен културен феномен, който отразява решимостта на обществата в индустриализираните страни за успешна адаптация към резултатите от ускоряването на техническия прогрес[9]. Докато през 1880 година се приема, че

---

[7] Цит.изт.: http://www.scribd.com/doc/45524372/pr

[8] Нешков, М., В. Казанджиева. Икономика и управление на туристическото предприятие. Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2009, с. 99.

[9] Ставрева, З., К. Калоянов и екип. Устойчив и отговорен туризъм. Добри практики от Франция и България. ОДИСЕЯ ИН, 2010.

природните богатства са неизчерпаеми, през септември 1978 година ЮНЕСКО, на първата международна конференция на тема целесъобразното управление и опазване на ресурсите на биосферата, а през 1982 година и Римският клуб извеждат тезата, че икономическият растеж е под въпрос, ако не е обвързан директно с устойчивото развитие. Оттогава се приема, че икономическите дейности в своята съвкупност директно влияят върху дълготрайността на природните ресурси и дадености. През 1987 година концепцията за устойчиво развитие е дефинирана от норвежкия премиер Брунтланд като „процес на промяна, чрез който използването на ресурсите, ориентацията на инвестициите, техническите и институционалните промени достигат равнища на хармония и подобряват настоящия и бъдещия потенциал за задоволяване нуждите на хората”[10]. Туризмът като специфичен икономически сектор, който не предлага класически консуматорски продукт и до голяма степен предопределя културната ориентация на съвременния професионален елит да предлага „съвкупност от изживявания и емоции, натрупани при срещата с качеството на организацията, настаняването и посрещането в една дестинация”, развива местната атмосфера и културата на гостоприемство на населението в световен мащаб. Динамиката на развитие на туристическия бизнес изисква и овладяване на екологичното и социалното равновесие за хармонизирането на политиките по представяне на културната специфика на определена туристическа дестинация или територия. Променят се ценностните модели както на бизнеса, така и на съвременните хора, тъй като търсенето на желана туристическа услуга е придружено с изискванията за етическо съответствие между нагласите на съвременните туристи да не се нарушава баланса на дадена територия с прилагането на нови практики и поведенчески стандарти на индустрията. Устойчивият туризъм се приема като „всяка форма на развитие, устройство или туристическа дейност, която уважава и опазва дългосрочно природните, културните и социалните ресурси и допринася по положителен и балансиран начин за икономическото развитие и разцвет на хората, които живеят, работят или пребивават в тези територии”. Еволюцията на туристическото търсене развива устойчивия туризъм в четири измерения:

- *етичното измерение* – представя основните ценности на устойчивото развитие и общите правила като демократичен принцип, прозрачност, солидарност, толерантност;

[10] Ставрева З., К.Калоянов и екип. Цит. изт., с. 8-9.

- *екологичното измерение* – подпомага управлението на наследството от невъзобновими ресурси, като се има предвид въздействието върху опазването на наследството (пейзаж, култура, архитектура и биоразнообразие) и на ресурсите, ограничени по своя обхват и необходими за бъдещите поколения (вода, въздух, енергия, отпадъци, шум, пространство);
- *социалното измерение* – оценява ефекта на туристическата дейност върху благосъстоянието на населението, намаляване на неравенството, еволюцията и по-добрия жизнен стандарт на хората;
- *икономическото измерение* – разглежда въпросите относно създадените в процеса богатства и тяхното разпределение.

Устойчивият туризъм би могъл в своята комплексност да инвестира в лидерството като бранд на дадена икономика, да развива различни типове опит на различни нива в организацията на едно общество, да следва идеята на Милтън Фридман по отношение на либералното общество (доктрина, подходяща за туризма като възможност за избор на индивидуално равнище да се реализира определена културна концепция на личността), което изисква „поне минимална степен на грамотност и знание" наред с „широкото приемане на определен набор от ценности".[11]

Устойчивият туризъм следва да отговаря на очакванията на съвременните туристи и да се стреми да развива определени предпоставки за икономическото развитие на една страна като:

Първо. „Надеждност, дефинирана чрез устойчивост, оперативно съвършенство и постоянно изпълнение на обещанията", т.е. осъществяване на лидерството в икономиката като съвместна работа чрез сътрудничество и професионализъм.[12]

Второ. Творчески подход към уникалното предложение за продажба на една туристическа услуга, която отразява модните тенденции в света като чрез нея се демонстрира силна съпричастност към етичните измерения на бизнес начинанието в цялостната икономическа система и осмисляне на изискванията на целевите групи туристи за качеството на туристическия продукт на дадена дестинация.

---

[11] Лаш, Кр. Бунтът на елитите и предателството към демокрацията. ОбсидианБ, С., 1997, с. 91.

[12] Улрих, Д., Н. Смолуд. Лидерството като бранд. Създаване на лидери, фокусирани към клиентите в името на повишаване на бизнес резултатите и изграждане на трайни ценности. Изд. „Дамян Яков", С., 2009, с. 99.

Трето. Стремеж към осъществяване на синергиен ефект от управлението на човешките ресурси по отношение усъвършенстване на дизайна на предлагане на туристически продукт, при който процес приоритетно се удовлетворява качественото платежоспособно търсене с потенциал за развитие като лоялност към бранд на дестинацията и др.

Заключение

Развитието на икономиката предопределя напредъка на световната туристическа индустрия в инициативите да опазва, от една страна, ограничените ресурси, а от друга – да усъвършенства подходите към управлението на метаниво, за да се реализира конкурентоспособност в рамките на компетентностите на пазара, обслужващ знанието като съвременен актив на цивилизацията.

АНАЛИЗ НА ДИНАМИКАТА НА ЦЕНИТЕ НА ЕДРО И ОТНОСИТЕЛНИТЕ ЦЕНИ ЗА ПРОДУКТИТЕ ОТ ОВЦЕВЪДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ОБЩАТА АГРАРНА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Гл. ас. д-р Христо Момчилов
Тракийски университет – Стара Загора

Секторът „Овцевъдство" е важна традиционна селскостопанска дейност в Европейския съюз, която осигурява поминъка на хиляди производители и предоставя продукция с високо качество, със специфични характеристики, както и вторични продукти, което подчертава социално-икономическото значение на този сектор за селските райони на Съюза.

В условията на членство в ЕС, сектора „Овцевъдство" на България не може да бъде разглеждано откъснато от процесите в развитието на този сектор на европейско ниво, в това число и от прилаганата политика за постигане на заложените цели в нея - осигуряване на продоволствената сигурност на населението (жизнеспособно производство на храни), поддържане на заетостта и постигане на балансирано териториално развитие. В този смисъл, мотивирането на земеделските производители да продължат своята дейност, като най-ефективно се отчита и приносът им към обществото, на което те предоставят и публични блага, е от изключителна важност. Отчитайки факта, че доходите на фермерите и нивото на доходност (печалба) от земеделска дейност са чувствително по-ниски в сравнение с другите икономически дейности, финансовото подпомагане е необходимото средство за гарантиране на тяхното минимално ниво и доближаването им до тези в другите сектори на икономиката.

Целта на настоящото проучване е чрез анализ на динамиката на цените на едро и относителните цени на продуктите от овцевъдството да се установят резултатите от действащата Обща аграрна политика в този подотрасъл на селското стопанство след присъединяването на Република България към Европейския Съюз. За постигането на поставената цел е обхванат периода 2007-2011 година, за който са установени равнищата, динамиката и относителните цени тези продукти.

От равнището и динамиката на цените зависи успеха на всяко производство и жизненото равнище на населението. За производителя цените определят границите на ефективността на дадено производство и предопределят започването, разширяването или свиването и неговото закриване.

За потребителите, от равнището и динамиката на цените зависят реалните им доходи и жизненото им равнище.

Основната част от аграрната политика на всяко правителство е ценовата политика.

Ценовият механизъм е най-често използвания за регулиране на пазара, особено при кризисни ситуации, изискващи незабавна намеса. Промяната в цените се проявява много бързо и директно въздейства върху пазара и производството.

Всяко правителство създава и поддържа определена система от цени. По системата на цените се извършва стокооборота в дадена страна (или света), като тя включва не само установяването на равнището на цените, но и създаването на определени пропорции (съотношения) между тези цени с цел структуриране на производството и стимулиране или санкциониране на определени производства.

За да се изгради такава ценова система и за да действа ефективно, след като вече е създадена, трябва постоянно да се следи нивото, динамиката и съотношенията на цените. Цената е определяща за започване или закриване на дадено производство и ако се изпусне от контрол, много бързо може да доведе до фатални последици, като например ликвидиране на производства или цели сектори.

Динамиката на цените на едро на селскостопанските продукти отразява промените в техните равнища за определен период от време. Изразява се в процент. За изчисляването й се използват два метода:

- по верижна база (верижен индекс на динамиката);
- по постоянна база (базов индекс на динамиката);

При метода верижна база динамиката на цените за всяка година от проследявания период се изчислява като предходната година се приема за база, равна на 100%.

При метода постоянна база динамиката се изчислява като цените за всяка година от анализирания период се сравняват с цените през началната година на периода.

Методите са взаимно допълващи се и анализът на динамиката на цените е по-точен и ясен, ако се извърши едновременно по двата метода.

Динамиката на цените на едро в сектор „Овцевъдство” в България за периода 2007-2011 година е представена в таблица 1.

Таблица 1

Динамиката на цените на едро в сектор „Овцевъдство" в България за периода 2007-2011 година 2007 =100%

Продукти	2008	2009		2010		2011	
	Базов индекс %	Базов индекс %	Вер. индекс %	Базов индекс %	Вер. индекс %	Базов индекс %	Вер. индекс %
Овче мляко (лв/1000л)	118,6	111,3	93,9	118,6	106,5	147,6	124,4
Агнета до 6 мес. за угояване, живо тегло (лв/т)	110,2	112,9	102,4	118,4	104,9	128,9	108,8
Шилета 6 -12мес., живо тегло (лв/т)	102,8	97,6	94,9	110,9	113,6	111,2	100,3
Шилета 12 -18 мес., живо тегло (лв/т)	100,4	100,4	100	82,9	82,5	61,6	74,4
Овце, живо тегло (лв/т)	105,7	103,9	98,2	109,6	105,5	115,2	105,1
Вълна – стригана, непрана (лв/т)	97,6	97,6	100	94,1	96,4	107,1	113,8

От данните в таблицата е видно, че най-съществен ръст при цените на продуктите от овцевъдството е налице при овчето мляко и агнетата до шестмесечна възраст за угоявне през 2011 година.Тези два продукта са сериозен обект на подпомагане от страна на аграрната политика на нашата страна. Съществен спад се наблюдава при цените на шилетата от 12 до 18 месеца.

Относителните цени изразяват пропорциите, съотношенията между цените на продуктите в отрасъла.

За установяване на относителните цени в животновъдството, като база се използва цената на кравето мляко.

Таблица 2

Относителни цени за овче мляко
(спрямо цената на 1000 л. краве мляко)

Години	2007	2008	2009	2010	2011
Овче мляко	1,53	1,49	1,77	1,77	1,82

От данните в таблицата е видно, че за целия разглеждан период относителните цени за овчето мляко имат стойности над единица, което означава, че производителите на овче мляко са по-облагодетелствани от тези на краве мляко. Най-висока е относителната цена през 2011 година – 1,82, което означава, че с цената на един тон овче мляко би могло да се закупят 1,82 тона краве мляко.

За установяване на относителните цени при различните видове месо, като база се използва цената на говеждото месо.

Таблица 3

Относителни цени на живо тегло
(спрямо говеждото месо, живо тегло)

Продукти	2007	2008	2009	2010	2011
Агнета	2,07	1,94	1,98	2,14	2,08
Шилета (6 – 12)	1,54	1,48	1,27	1,49	1,34
Шилета (12 – 18)	1,70	1,60	1,45	1,23	0,82
Овце	0,87	0,86	0,77	0,83	0,78

От данните в таблицата е видно, че най-високи са относителните цени за живото тегло при агнетата (1,94 – 2,14). Трайно ниски се запазват относителните цени при живото тегло за овцете.

На база на така извършеният анализ, могат да се направят следните изводи:

- Ръстът в цените на живото тегло при агнета за угояване насочва вниманието на производителите към производството именно на този продукт, за сметка на по-нататъшното им отглеждане и преминаването им в следващи категории (шилета 6-18 месеца), където ръстът в цените е по-малък.

- Относителните цени при различните видове месо, спрямо говеждото са със стойности над единица, което стимулира тяхното производство. Изключение тук правят относителната цена при шилетата (12-18 месеца) за 2011 година и тази при овцете за целия разглеждан период.

Използвана литература

1. Петров, В., Т. Тодоров. Основи на статистиката. ВТ, Изд. „Абагар”, 2000.
2. Славова, Я., Н. Иванова, М. Драганов, Ц. Ковачева, М. Атанасова, К. Терзийска. Конкурентоспособност на аграрните продукти на вътрешния и международния пазар. Изд. „Авангард Прима”, 2006.
3. Статистически годишници. НСИ, С., 2007-2011.

ПЕРСПЕКТИВИ И ПРОБЛЕМИ ПРЕД ПАЗАРА НА ЗЕМЕДЕЛСКА ЗЕМЯ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Надежда Петрова
Тракийски университет – Стара Загора

Пазарът на земя заема особено място в системата на фундаменталните социално-икономически категории. Функционирането на пазара на земя е свързано с особената роля на земята, като фактор на производство и природен ресурс, без който е невъзможно осъществяването на човешка дейност.

Земеделската земя в България все повече се превръща в инвестиционен актив, при който рискът е максимално диверсифициран. Инвеститорите постигат комасиране на пазарен принцип, като изкупуват и обединяват малки парцели в големи масиви с което се създават условия за ефективно земеделие.

Земята като недвижим обект има не само общото, присъщо свойство на недвижимите имоти – невъзможност за преместане без съществено нарушаване на основни характеристики, но притежава и характерни особености присъщи само на нея: земята не е продукт на труда. Тя е продукт на самата природа. Доколкото земната повърхност е пространствено ограничена, тя не може да бъде произволно увеличавана в зависимост от човешките потребности. Това поражда обществена потребност (необходимост) от рационалното й използване. Земята се явява част от екологичната система като главен елемент на биосферата; притежава природна нееднородност, което поражда диференцираното й използване; не подлежи на замяна с никакви други средства на производство; притежава стойност различна от стойността на други активи подложени на изхабяване – физическо и морално. При правилно използване на земята (на повърхностния й слой и като територия) нейната стойност постоянно нараства. Цената на земята може съществено да се повиши при изменение на целевото й предназначение. Земята като уникален обект на обществено-политическа и икономическа дейност подлежи на държавна регистрация, поземлените отношения се контролират от държавата и регулират от всички отрасли на правото.

Преди всичко земята е природен ресурс. Според степента на развитие на производителните сили тя се превръща в обект на соци-

ално-икономически връзки, главно средство на производство в селското стопанство, пространствена основа на всички стопански отрасли и териториална основа на живота като цяло. Именно като икономическа категория (средство за производство, пространствена основа, недвижим обект и т.н.), земята представлява обект на поземлените отношения.

В условията на развита пазарна икономика земята, наред с останалите ресурси за производство е обект на покупко-продажба. Подобно на всички останали стоки тя се търси, предлага, носи доход и има цена.

Пазарът на земя е система от юридически и икономически отношения, в които правата на владеене, ползване и разпореждане със земя се определят от гражданското и поземлено законодателство. Това е институция, където поземлените парцели могат да бъдат раменяни между физически и юридически лица и лесно да бъдат оценени в парична форма.

Пазарът на земя способства за определяне на ефективни ползватели, за концентрация на поземлените ресурси в тяхна собственост и ползване, обезпечаване на рационално и екологически безопасно земеползване, решаване на важни социално-икономически задачи.

Пазарът на земеделска земя съществува под няколко форми: покупко-продажба, арендуване, наемане, замяна, ипотекиране. Най-активен е пазарът на покупко-продажба, арендуване и наемане на земя. Другите пазарни форми са по-слабо развити в България. Арендния пазар и наемния по същество касаят наемните отношения, като разликата е в нормативната база, регулираща тези отношения. Арендните договори се сключват на основата на Закона за арендата в земеделието, а наемните – Закона за задълженията и договорите. Изискванията към арендния договор са за минимален срок от 4 години и нотариална заверка, докато при наема няма определени изисквания. Пазарите на покупко-продажба на земеделска земя и арендния пазар са пряко и непосредствено свързани. Състоянието и тенденциите в развитието на пазара на земя в България през последните години показват, че арендуването на земя непрекъснато се разширява в сравнение с пазара на покупко-продажба.[1]

Анализът на състоянието и тенденциите в развитието на пазара на покупко-продажба на земеделска земя е извършен по следните показатели: брой сключени сделки, размер на продадената земя, средна

[1] Петрова, Н., И. Ненчева. Развитие на арендата и пазара на земя в Старозагорска област. Управление и устойчиво развитие, бр. 3-4, 2008, с. 98.

цена на земя за земеделски цели. Наблюдаваните показатели за периода 2000-2010 г. (табл.1) показват, че пазара на земеделска земя в България е все по-активен и динамичен[2]. Всяка година се отчита ръст в изследваните показатели. До 2003 г. пазарът е слаб и неатрактивен, но за периода 2003-2008 г. се активизира и броят на сключените сделки нараства средно годишно с около 40%. Тази тенденция не се запазва през последните две години от наблюдавания период. Основната причина е световната финансова и икономическа криза, която се отрази и на българското земеделие. Активно се предлагат земи от собствениците, като не се търси реализация по по-висока цена, а се предлагат земи с цел решаване на финансови проблеми. Конкуренцията при купувачите почти липсва и това доведе до понижаване на цената на земята.

Анализът на арендния пазар показва, че тази форма за разпореждане със земята от страна на собствениците е приоритетна[3] (табл. 2). Поземлената реформа през 90-те години и възстановяването на частната собственост върху земеделската земя доведе до дребно и разпокъсано земевладеене с множество собственици. Значителна част от притежателите на земеделска земя живеят в градовете и нямат възможност и желание да обработват сами земите си. Очакванията за по-висока цена на земеделска земя не стимулират продажбата й и арендуването става предпочитана форма за реализация на собствеността. Арендата е форма на уедряване на земята и е предпочитана от дребните земеделски производители, които не разполагат с достатъчно средства да закупят собствена земя. Същевременно дребната и разпокъсана земя притежание на многобройни собственици е фактор, който възпрепятства арендните отношения, тъй като трябва да се сключват множество договори и е възможно да не се постигне уедряване на парцелите, ако не всички собственици желаят да отдадат земята си под наем или аренда.

При сравняване на арендния пазар и пазара на покупко-продажба по показателя брой сделки виждаме, че за последните три години арендните договори превишават сделките за покупко-продажа с около 40%, но размера на земята под аренда е три пъти повече.

---

[2] Състояние и тенденции в развитието на пазара на земята в България 2001-2009 г., САПИ ООД.

[3] Пак там.

Таблица 1

Пазар на земеделска земя за периода 2000-2010 г.

Показатели	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. Брой сделки	11 160	31 804	35 978	32 468	48 437	66 345	92 530	125 062	134 173	115 208	107 000
2. Продадена земя, ha	19 308	59 496	35 458	34 572	46 333	59 435	90 189	115 293	137 401	107 378	108 000
3. Средна цена, лв./ ha	1 370	1 410	1 410	1 210	1 340	1 690	1 970	2 350	3 120	2 970	3 200

Таблица 2

Арендан пазар за периода 2001-2009 г.

Показатели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1. Брой арендни договори	120 214	106 836	146 936	264 726	138 427	146 352	179 854	154 510	151 392
2. Размер на земята, ha	280 883	243 156	332 884	562 870	337 595	375 115	374 097	327 954	318 417
3. Брой на собствениците на земята	н.д.	н.д.	224 632	363 481	178 742	202 747	214 351	166 510	179 321
4. Брой арендатори	н.д.	н.д.	2 672	8 858	4 774	5 162	5 882	7 470	8 879

Анализът на същите показатели за предходните години показва още по-ясно изразена тенденция на увеличение – размерът на арендуваната земя е над десет пъти повече от продадената. При сравняване на двата пазара и предходните години се наблюдават същите тенденции за значително по-голяма активност на арендния пазар спрямо пазара на покупко-продажба на земеделска земя.

Добре функциониращи пазари на земя позволяват прехвърлянето й към тези, които могат да я използват най-продуктивно, което създава стимул за инвестиции и подобряване на селскостопанските технологии. Собствеността върху земята и ясните права на собственост са свързани с редица други предимства, като например достъп до кредит, който изисква земя като обезпечение.

С влизане в сила на Закона за дружества със специална инвестиционна цел през 2004 г. за първи път се появиха и АДСИЦ за инвестиране в земеделска земя. Политиката на тези дружества е да инвестират в качествени и плодородни земи в региони с развити арендни отношения. На практика първите от тях започнаха процеса на комасация, с което се увеличава многократно стойността на земеделската земя. Комасацията улеснява планирането как ще се използват парцелите, дългосрочното им отдаване под аренда и насърчава инвестициите в нови технологии и съоръжения, като в резултат от това земята се използва по-пълноценно и рационално, правят се инвестиции в пътна инфраструктура и напоителни системи създават се условия за модерно развитие на земеделието в България и защита интересите на собственици на земеделска земя. От създаването си до сега дружествата със специална инвестиционна цел инвестиращи в земеделска земя се превръщат в ключово звено за развитието на агробизнеса в България.

Освен на първичния пазар, през 2011 г. голяма част от сделките са били на вторичен пазар. Първичният пазар е между наследствен собственик на земя и купувач. Вторичният е пазар между инвеститори, купували преди години, добавили стойност под формата на окрупняване и сега продаващи с добра печалба. Вторичният пазар е изключително добър критерии за стабилност на пазара като цяло, като на него се дължат над 40% от сделките.

Основни купувачи са арендаторите, които започват усилено да инвестират в покупката на земеделска земя, за да гарантират дългосрочно бизнеса си.

Според Борислав Петков, председател на БАСЗЗ през 2012 г. пазарът ще става още по-динамичен. Ще влязат още инвеститори, които досега никога не са инвестирали в земеделска земя, като по-

купката от София Франс Ауто. Колкото повече са играчите, толкова по стабилен е пазара[4].

Членове на асоциацията притежават около 2 млн. дка земеделска земя или около 6% от земята у нас.

Увеличаване на броя на големите инвеститори и появяване на крупни собственици на земеделски земи дава тласък на цялостното развитие и модернизация на земеделието у нас. Много специалисти са на мнение, че в условията на глобална финансова криза земеделието е опорната точка на всяка икономика, а основен негов актив са земеделските земи. Те остават една атрактивна и сигурна инвестиционна възможност.

От напълно не ликвиден актив, който трудно може да се продаде, и то на много ниска цена, земеделската земя в България се превърна в търсена стока, а цената й се покачи в пъти. Важна роля за това изиграха АДСИЦ инвестиращи в земеделска земя, които в последните години имат доста голяма печалба и така се предпазиха от кризата. Доста компании вече инвестират в земя, като основно допълнение към основната си дейност. Прогнозите за следващите години са за повишаване на цената.

От направеното изследване могат да се обобщят следните изводи:

Пазарът на земеделски земи до 2003 г. е слаб и неатрактивен. За периода 2004-2009 г. пазарът е изключително активен и динамичен в резултат на преговорите по присъединяването на България в ЕС, членството в ЕС и прилагането на ОСП чрез директни плащания на площ. От есента на 2009 г. пазарът се стесни, поради очакваните промени в натуралните плащания и отрицателното въздействие на финансовата и икономическа криза.

Комасацията на парцелите ще доведе до увеличаване на възвръщаемостта на инвестицията поради по-добри възможности за икономии от мащаба и прилагане на модерни земеделски практики, които ще увеличат търсенето на земя от страна на едри земеделски производители, търговци и земеделски дружества. Концентрацията на земеделски земи се превръща във водещ метод за повишение на стойността й за сметка на по-агресивното първично изкупуване на площи, което беше типично за последните няколко години. Това води след себе си и засилване на вторичния пазар на земята.

---

[4] Петков, Б. Земеделските земи изместиха златото като инвестиционен актив. http://www.investor.bg/

След присъединяването на страната ни към ЕС през 2007 г., земеделските производители в България получават субсидии от ЕС за всеки декар обработваема земя в резултат на което възвръщаемостта на декар ще се повиши.

Поради географското си положение и дългогодишните традиции, България е изключително подходяща за развитие на земеделието. В момента то е под исторически достигнатите си нива и пълния си потенциал.

ECONOMIC GEOGRAPHY FACTORS AS A PRECONDITION FOR TOURISM DEVELOPMENT IN REPUBLIC OF CROATIA

M. Ed Maja Marinović
Faculty of Education, Zagreb,Croatia

1. Introduction

Economic geography is the science of the geographical location of productive forces and some outbuildings, if that site is determined by the laws of social development, and not the laws of nature. The economic geography studies the spatial requirements of development and production scheduling systems, which partly depends on human will, and partly by the location and distribution of natural resources of each country.

Economic geography is the study of widely varying economic conditions, particularly in the area of tourism activities. The economy and tourism of each geographical area can be affected by climate, geology, and sociopolitical factors. Geology affects the availability of resources, transportation costs and decisions about land use and climate on the availability of natural resources (particularly agricultural and forest products), and working conditions and productivity. Social, economic and political institutions, which are unique to each region, can also have an effect on economic decisions. Review of tourism geography factors will be presented in the paper.

2. Economic and geographical factors in tourism and proposed research models

When determining target markets and developing marketing mix, experts in the tourism industry must face the many variables that are found in the marketing environment. The environment analysis is the process of evaluation and interpretation of information obtained by research environment. In parallel with the development of world tourism, the number of dominant factors in the marketing environment is increasing. External environment of any industry, especially tourism, has a multitude of interdependent factors which are necessary in a certain way to identify and classify.

One of the simpliest and most used tool for analyzing the economic environment is the PEST analysis of the subject. It considers the political, economic, social and technological factors that may affect the economic entity.[1] This analysis is acceptable for the entities in industries that are less susceptible to market changes. However, since tourism is by its nature a complex and dynamic, the above analysis has many shortcomings in the marketing planning in tourism, so they developed a new method of analysis tools and environments.

One on the most used and most comprehensive research model macroenvironment in tourism is SCEPTICAL analysis, which takes into account the environmental impacts due to:[2]

- social factors
- cultural factors
- economic factors
- physical and geographic factors
- technical factors
- international factors
- communication and infrastructural factors
- administrative and institutional factors
- legal and political factors

In parallel with the development of European and Croatian tourism, the number of dominant factors in the environment will expand in the future. The specific relationship between tourism and its economic geography means that it takes a lot to think more carefully and understand the impact of the environment than it is in other sectors of the economy.[3]

3. Demography as a factor in the development of tourism

As one of the key factors of social environment in the tourism highlights is demographics. Demography is the scientific discipline that studies the statistical population. [4]According to recent research, the U.S. Census Bureau, now the world's 7,000,601,000 people alive. World population has increased from 3 billion (1959) to 7 billion (2012). Prediction of the same sources say

[1] Peng, G. C., Nunes, M. B.: Using PEST Analysis as a Tool for Refining and Focusing Contexts for Information Systems Research, 6th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Lisbon, Portugal, July 9-10, 2007, pp. 229-236.

[2] Moutinho, L.: Strategic Management in Tourism, Masmedia, Zagreb, 2005, p. 35.-36.

[3] Andrlic, B.: The Influence of Internet on Marketing Strategies in Hospitality, Economic faculty Osijek, 2011, pp. 25-27.

[4] Klaić B.: Dictionary, Zora, Zagreb, 1972, p. 269.

that the world population in 2043 will reach the amount to about 9 billion people. In other words, the world population indicates „explosive" growth.[5] These facts impose the necessity of studying the population in the context of tourism. Trends show a stagnation of growth in population and its aging, especially in North America and Europe. In parallel with the stagnation of growth in developed countries, there is rapid population growth and increasing number of younger people in developing countries, which certainly has implications for tourism, because the assumption is that most buyers of tourism products and services, acts of active and young people.

The next factor is the demographic phenomenon of migration surrounding the world's population. Migration as a concept involves moving people from one administrative unit to another and includes a permanent change of residence. In the case of tourism there is a trend of increasing opportunities for travel due to lower prices of holiday packages. Migrations are present and the sense of global urbanization phenomenon, and is generally anticipated that the in 2030 about 60% of the world's population will live in cities, A large influx of people in cities can lead to a drop in travel demand due to traffic congestion, the appearance of crime, poverty, disease, and the like. On the other hand leads to depopulation of the countryside, so some countries are trying to develop rural tourism with the aim of returning population and employment in rural areas.

4. Tourism geography classification of Croatian territory

The term „Croatian tourist hospitality" means all activities of domestic and foreign visitors on Croatian territory (inbound tourism) and, in addition to this, activities of Croatian citizens abroad (outbound tourism), thereby focusing primarily on specific qualitative and quantitative effects of the Croatian economy. Croatia has a realistic possibility to join the circle of tourism developed countries, but in order to achieve this goal must be to form an appropriate development and tourism policy, which should be long term and strategically designed. Croatian tourist market is determined by touristic geography factors, so it is possible to define main tourist regions. The Croatian tourist area can be divided into three macro-regional geographic areas:[6]

- Adriatic coastal region of the macro area of 17 850 km2 or 31.6% of Croatian territory, which has about 30.6% of the population;

[5] http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.php, 26.01.2012.

[6] Bilen, M.:Fundamentals of turistic geography, Economic faculty Zagreb, Zagreb, 1996, p. 91.

- The mountainous tourist macro-region consisting of 7913 km2 or 14% of Croatian territory, with about 3% of the population;
- Pannonian region, macro-tourist area of 30 776 km2, or 54.4% of the territory, which has about 3.17 million people or 66.4% of the total Croatian population.

Figure 1. Tourist regions in Croatia

Other authors define four regions as it is shown on the picture above. The most important tourist regional unit is a coast area along the Adriatic Sea, where is located the largest number of tourist destinations. At this point is concentrated and the largest number of accommodation facilities.

Adoption of the spatial plan for Croatian tourism is going to target Croatian tourism staff. The obvious problems that occur are related to the fuzzy control strategy for tourist geographic areas in Croatia:[7]

- an insufficient and inappropriate system of spatial planning;
- lack of long-term tourist master planning and defining zones for tourism development;
- the lack of an integrated development / project management in the

[7] Pirija, D.: Hospitality standards, High School for Tourism, Šibenik, 2003, p. 72.

localities under the control of local governments;

- „illegal construction";
- misuse of any of the public, including the maritime domain.

Tourism master plans must provide input to regional planning, especially for the determination of tourism development zones and their carrying capacity and density of development of certain desirable tourist microlocation. Spatial Plan of Croatian Tourism Development provides guidelines for the development of spatial plans at the micro locations.[8] On the basis of specific natural and cultural characteristics of individual regions and localities should determine the type of tourism that will optimally utilize the available resources and conditions for construction that is possible and acceptable with respect to the key features of the region.

5. Proposal for economic geography model for tourism development in Croatia

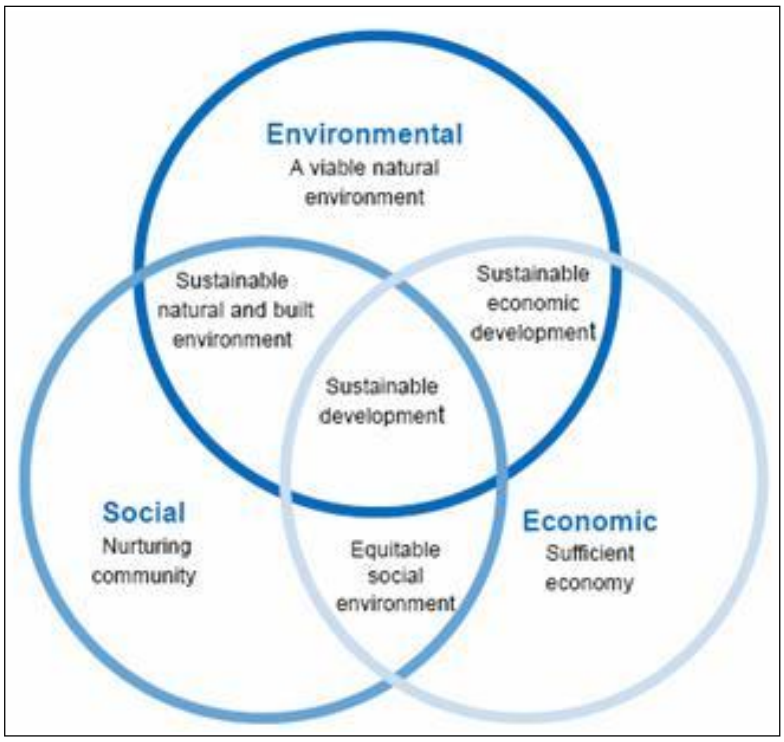
In order to prevent negative phenomena in tourist geography, there is initiative of series of projects organized by Croatian government institutions or associations of citizens with the aim of spreading the ideas of sustainable tourism in harmony with the environment. Applied to the sustainable development of tourism and hospitality, special emphasis should be placed on the role that should be given to sustainable building policies, and to reduce negative impacts on the environment.[9] Hotels designed and constructed according to the principles of sustainable development, during the operation much more efficient land use, energy, water and materials maintained in relation to the hotels built in the classical approach. According to these facts, before the introduction of sustainable environmental concepts in hotel industry, it is necessary to make the education of all market participants on aspects, importance and application of ecological principles in tourism. Such a concept of hospitality seeks an optimal economic effect, with minimal use of the environment. Compliance with environmental standards and sustainability are increasingly important becoming trends on which we must plan the future of tourism in Croatia.

Sustainability, as a model for development, establishes the need to satisfy the requirements of today's society without making it impossible for future generations to satisfy their own. Development of any kind of tourism

[8] Kusen, E.: Tourism and classification of tourist areas, Area magazine, Vol. 9, No. 1, 2002, p. 2.

[9] Tepsic, Z.: Mediterranean eko destination:from theory to practice, Acta Turistica Nova, Vol. 2, No. 2, 2008, p. 236.

in Croatia cannot be achieved by the unrestrained exploitation of its resources (natural, cultural, social) to the point of eradicating or destroying them, but rather, should function to maintain, and improve upon, current conditions today for tomorrow's future. For the tourism industry in Croatia specifically, sustainability tourism consists of three main economic geography factors: environmental, social and economic.



Picture 2. Tourism developement model

Environmental and geographic factors refer to the impact of the hotel property itself on surrounding natural areas. Social factors refer directly to community development and engagement, exploring how we can improve the living conditions, infrastructure and operations of the communities in which our properties and employees reside. Economic factors assure that the operation remains viable and successful, proving that sustainability can, and should, be a reality for all tourism subjects.

6. Conclusion

The importance of researching tourism and hospitality infrastructure as an important base for tourism development is based on the prediction that the world's social and economic conditions result in a large increase in tourism over the next twenty years, despite the uncertain conditions in some parts of the world. In parallel with the development of world tourism, the number of dominant factors in the geographic environment will increase.

7. Literature

1. Andrlić, B.: The Influence of Internet on Marketing Strategies in Hospitality, Economic faculty Osijek, 2011, p. 25-27.
2. Bilen, M.: Fundamentals of turistic geography, Economic faculty Zagreb, Zagreb, 1996, p.91.
3. Klaić, B.: Dictionary, Zora, Zagreb, 1972, p. 269.
4. Kusen, E.: Tourism and classification of tourist areas, Area magazine, Vol. 9, No. 1, 2002, p. 2.
5. Moutinho, L.: Strategic Management in Tourism, Masmedia, Zagreb, 2005, pp. 35-36.
6. Peng, G. C., Nunes, M.B.:Using PEST Analysis as a Tool for Refining and Focusing Contexts for Information Systems Research, 6th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Lisbon, Portugal, July 9-10, 2007, pp. 229-236.
7. Pirija, D.:Hospitality standards, High School for Tourism, Šibenik, 2003, p. 72.
8. Tepsic, Z.: Mediterranean eko destination:from theory to practice, Acta Turistica Nova, Vol. 2, No. 2, 2008, p. 236.
9. http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.php, 26.01.2012.

ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ ПАЗАРНИЯ КАПАЦИТЕТ НА БЪЛГАРСКОТО ПЧЕЛАРСТВО

Докторант Георги Алексиев
Тракийски университет – Стара Загора

Пчеларството заема специфично място в рамките на българския аграрен сектор. В условията на ускоряване процесите на глобализация и регионална интеграция, нараства ролята на институционалната среда и нивото на обществена подкрепа за устойчивото и конкурентно развитие на българското пчеларство. Новата институционална среда и нарасналите изисквания към качеството и безопасността на пчелните продукти, налагат промени в използваните производствени практики и спомагат за повишаване на конкурентните му способности.

Основна цел на настоящото изследване е, на базата на анализа на общото състояние на производството и търговията с пчелни продукти в рамките на европейския пазар, да се оценят институционалните възможности за повишаване на конкурентните способности на българските пчелни продукти и разширяване пазарния капацитет на сектора.

Изследването е проведено от ноември 2011 г. до февруари 2012 г., като включва периода на членство на страната в ЕС и съдържа следните четири етапа. През първия етап е анализирано общото състояние на пчеларския сектор, като са оценени интензивните и екстензивни компоненти на развитието. Обосновани са основните тенденции в развитието на производствения потенциал на сектора, за изследвания период. Пазарният капацитет е оценен през втория етап от изследването, на базата на претеглянето на относителния дял на вноса, износа, консумацията в страната и позицията на българските пчелни продукти на европейския пазар. През третия етап от изследването са проучени възможностите за институционална подкрепа в рамките на мерките включени в националната програма за развитие на селските райони. През последния етап от изследването са обосновани изводи и препоръки обезпечаващи повишаване на пазарния капацитет на българското пчеларство и подобряване на възможностите му за конкурентно присъствие на европейския пазар.

В изследването са използвани широк набор от източници на информация, като основно място заемат централизираните източници на обобщени данни. Използвана е информация от изданията на МЗХ - „Агростатискика” и Аграрни доклади от изследвания период, както и данни от „Евростат” и ФАО.

Основно изложение

Българският пчеларски сектор е експортно ориентиран, като над 50% от произведената продукция в отрасъла е предназначена за износ. Пчелните продукти се реализират на отворения европейски пазар, където попадат под конкурентния натиск, както на други страни-производители от ЕС, така и на големите страни-износители на пчелни продукти от цял свят – Китай, Аржентина, Бразилия и Австралия. В тази конкурентна среда българските производители срещат поредица от трудности – повишените изисквания към качеството и безопасността на хранителните продукти, дъмпинговия натиск от страна на големите производители и липсата на изграден търговски имидж на българските пчелни продукти.

В началото на изследвания период (2007 г.) се забелязва спад в средния добив на пчелен мед от едно семейство, което се дължи, както на неблагоприятните метеорологични условия през годината, така и на наложените от европейското законодателство промени в използваните производствени практики. Повишаването на броя на пчелните семейства, е естествената реакция на българските пчелари, като средство за запазване на обема на производството и нивата на доходите и възможност за компенсиране спада в производителността.

До края на изследвания период се наблюдава процес на възстановяване нивото на производителност в сектора, което позволява да се намали броя на пчелните семейства. Процеса е съпътстван и от оттегляне на част от производителите, като естествен процес, дължащ се на факта, че основната част от заетите в сектора са в пенсионна възраст, а липсват млади попълнения. Ограничаването броя на производителите, в известна степен, се неутрализира от провежданата в някой аграрни региони на страната концентрация на производството. През изследвания период, тези процеси са прекалено бавни и не успяват да компенсират ефекта на оттегляне от сектора.

Таблица 1

Производствен потенциал на българското пчеларство

Година	Пчелни семейства	Добив (кг/кошер)	Общо производство (т.)
2004	409656	19,53	8000
2005	450000	24,94	11221
2006	671674	15,18	10199
2007	**718822**	**8,54**	**6139**
2008	652587	17,43	11377
2009	650000	14,66	9529
2010	613262	17,28	10595

Източник: *Изчислено по данни на НСИ и МЗХ.*

Благодарение на добрите климатични условия и бързото внедряване на новите производствени практики в сектора, в края на изследвания период се достигат нивата на производство, характерни за отрасъла. Това повишаване на общото производство на пчелни продукти в страната дава възможност за повишаване на конкурентността на сектора, чрез стабилно участие на Европейския пазар.

Българския пчеларски сектор е експортно ориентиран и това определя ниските нива на вноса на пчелни продукти в страната. Дела на вносните пчелни продукти в общата консумация е около 10% за през по-голямата част от изследвания период. Изключение прави единствено 2008 г., което се дължи на нарасналата конкуренция на европейския пазар и повишаване дела на временния износ и реекспорта. Данните от тази година ясно изразяват силния дъмпингов натиск от страна на големите производители от Южна Америка и Азия. До края на изследвания период дела на вноса в общата консумация на пчелни продукти в страната се връща на традиционните стойности от около 10%.

След първоначалния период на адаптация на отрасъла към повишените изисквания за качество и безопасност на пчелните продукти наложени от европейския пазар, изнесените количества пчелен мед рязко се покачват и достигат до близо 65% от общото производство в страната[1]. Тези цифри ясно отразяват растящата зависимост на българският пчеларски сектор от външните пазари.

[1]Алексиев, А. Адаптивни способности на аграрния сектор: същност, съдържание и особености. Научни трудове на Аграрен университет – Пловдив, том LIII, 2008, с. 53-71

Таблица 2

Стоков баланс и пазарен капацитет на пчеларството

Година	Внос	Износ	Консумация	Общо производство	Пазарен капацитет
2007	241	3814	2312	6139	62%
2008	854	3362	2584	11377	77%
2009	202	6116	2448	9529	74%
2010	231	6583	2244	10595	79%

Източник: *Изчислено по данни на НСИ и МЗХ.*

Пазарния капацитет на българското пчеларство е изчислен на базата на производството, търговския баланс и консумацията на пчелен мед в страната. Този метод на изчисляване на пазарния капацитет позволява да се отчетат някой специфични за сектора сегменти на производството, каквито са: количества пчелен мед използвани за подхранване на пчелните семейства, директни продажби на крайните клиенти, неотчетени в официалните централизирани източници на информация. От така изчисления пазарен капацитет на българското пчеларство, се отбелязва трайно покачване в пазарното ориентиране на сектора. Този факт е подкрепен и от постепенното нарастване на броя на едрите производители (с 10% само през последната година от изследвания период). Българското пчеларство традиционно е източник на допълнителни доходи за заетите в сектора и концентрацията на производството е основен фактор за повишаването на неговата конкурентност. Нарастването на едрите производители и спада при най-дребните (до 10 пчелни семейства) с 15% през последната година на изследвания период води до концентрация на производството, нарастване на конкурентните способности на сектора и повишаване на пазарния му капацитет с 5%.

Основните фактори, които обуславят пазарния капацитет на българското пчеларство са : средния добив от едно пчелно семейство, броя на пчелните семейства, населението на страната и средната консумация на пчелен мед от един жител. Промяната в броя на населението на страната през разглеждания период е незначителна, както и изменението в консумацията. Това определя основната роля на средния добив и броя на пчелните семейства при формирането на пазарния капацитет на сектора. Повишаването на екстензивния фактор – средния добив води и до повишаването на пазарния капацитет на българското пчеларство.

Производството и търговията с пчелни продукти на основните участници на европейския пазар е представено в таблица 3. Отчетени са средните стойности на трите фактора за изследвания период. Износа на пчелни продукти от България надвишава, понякога неколкократно, износа на най-големите страни – производители на пчелни продукти. Това се обуславя от ниските нива на консумация на пчелни продукти в страната. Средните нива на потребление на пчелни продукти в някой страни от Европейския съюз надвишават над 5 пъти, а в Германия дори и 10 пъти, средната консумация в страната. Изключително ниските нива на вътрешно потребление правят българските производители на пчелни продукти силно зависими от международните пазари и техните специфични изисквания за качество и безопасност на храните.

Таблица 3

Производство и търговия с пчелен мед на страните от ЕС (т.)

Страни	Внос	Износ	Производство
България	332	4493	9568
Франция	24242	4503	15149
Германия	89019	23587	19758
Гърция	2538	555	15429
Унгария	1059	20433	18942
Италия	13275	3709	10374
Полша	5095	719	13796
Румъния	418	8400	19391
Испания	15224	14387	31838
Англия	29999	1432	7225

Източник: *Изчислено по данни на ФАО и Евростат.*

Високите нива на консумация на пчелни продукти в по-голямата част от страните в ЕС представят големи възможности за реализация на българския пчелен мед. Това определя потребността от разширяване на базата и повишаване на производителността в отрасъла. Важен фактор за повишаване на конкурентните способности на сектора е ефективното използване на възможностите за институционална подкрепа.

Основна форма на институционална подкрепа за българското пчеларство е „Националната програма по пчеларство”, стартирала през 2006 година. Текущата програма за периода 2011-2013 г. предлага редица възможности за подпомагане на производителите, чрез подновяване на кошерите, подпомагане при борбата с болести и вредители и т.н. Националната програма по пчеларство има положителен ефект за повишаването на пазарния капацитет на българското пчеларство, като подпомага намаляването на производствените разходи и разширяването на дейността за участниците в нея.

Втората възможност за подпомагане се свързва с мерките заложени в „Програмата за развитие на селските райони”. Чрез кандидатстване и одобрение на производителите по мерките от оста, редица пчелни стопанства успяват да повишат пазарния си капацитет и възможностите си да се конкурират на европейския пазар. Все още високите транзакционни разходи по кандидатстването по редица от мерките не позволява на по-дребните производители да се възползват от тях.

Мярката подпомагаща създаването на организации на производителите предоставя редица възможности за решаване на наболели проблеми в сектора. Предоставя се и възможност за диверсификация на производството на овощарския сектор, чрез включването в кооперациите от сектора на пчеларско производство[2]. Мярка 142 предоставя възможност на производителите да създадат организация, чрез която да реализират продукцията си и по този начин да се намали ценовия натиск, който им налагат преработвателните предприятия. По този начин ще се повишат доходите в сектора и ще се привлекат повече млади хора, които да се въвлекат в производството.

Производители могат да получат подкрепа и в рамките на Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”. Широката рамка на оперативната програма позволява кандидатстването и по нейните мерки, но също така повишава конкуренцията между проектите. Ниските нива на кооперирание на пчеларите ограничават възможностите им за използване на тази програма.

---

[2] Попова, Б. Роля и значение на диверсификацията за подобряване на икономическите резултати на българските земеделски кооперации. Сп. „Икономика и управление на селското стопанство”, бр. 4, 2009, с. 58-63.

Заключение

Повишаването на пазарния капацитет на българското пчеларство е пряко зависимо от производството и консумацията на пчелни продукти в страната. Четирите основни фактора които го определят са: средните добиви в сектора, броя на пчелните семейства, населението и средната консумация на един жител. Поради отрицателния ръст на населението и запазващите се ниски стойности на консумация, пазарния капацитет в близкото бъдеще ще се определя от екстензивния и интензивния фактор за повишаване на производството. Ръста на тези два фактора, подпомогнат от благоприятната институционална среда ще доведе до повишаването на пазарния капацитет в сектора.

Използвана литература

1. Алексиев, А. Адаптивни способности на аграрния сектор: същност, съдържание и особености. Научни трудове на Аграрен университет – Пловдив, том LIII, 2008, с. 53-71.
2. Попова, Б. Роля и значение на диверсификацията за подобряване на икономическите резултати на българските земеделски кооперации. Сп. „Икономика и управление на селското стопанство, бр. 4, 2009, с. 58-63.

ТЕНДЕНЦИИ В ПРОИЗВОДСТВОТО, ТЪРГОВИЯТА И ФИНАНСОВОТО СЪСТОЯНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ СЕКТОР „ВИНО”

Гл. ас. Дамян Киречев

Икономически университет – Варна

България е традиционен производител на вино от дълбока древност. В началото на 80-те години на XX век, страната ни е една от водещите производители и износители на вино и е с трайно присъствие на международните пазари. Понастоящем ситуацията във винопроизводството в страната е значително променена. В резултат на обективни и субективни процеси, промишленото винопроизводство е в криза, свързано с намаляване на производството, влошаване на асортимента в произвежданите вина, намаляване на износа и др.

Целта на доклада е насочена към: изясняване на основните тенденции в производството и търговията с вина у нас; извършване на анализ на основните финансови показатели на предприятията от сектор „Вино”; извеждане на препоръки за намаляване на негативните тенденции в сектора.

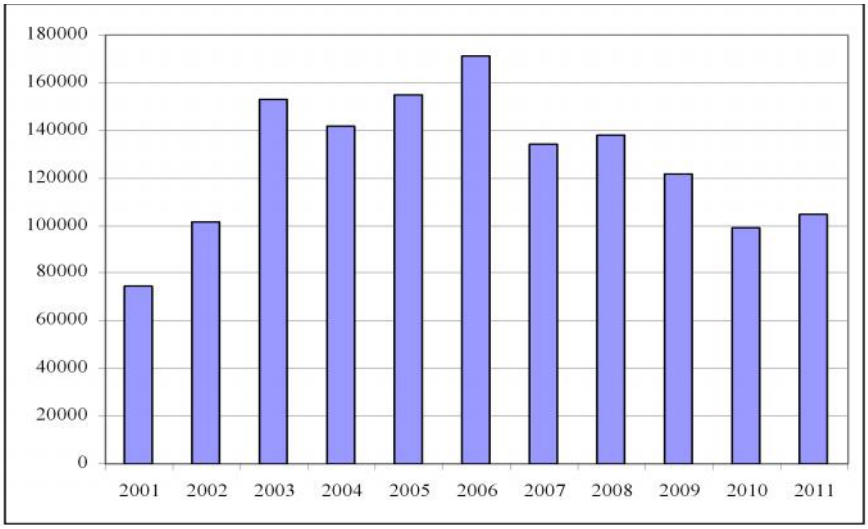
Производство на вино

По данни на Националната лозаро-винарска камара[1], регистрираните винопроизводители в страната са 236 броя.

През периода след 2000 г. в производството на вино в страната се наблюдава значителна динамика, като се наблюдава тенденция към намаляване на виното произвеждано в домашни условия, а нараства произведеното в промишлени условия. Производството на вино в домашни условия у нас е уникално за района и е рядко срещано в света. Сериозна част от произведеното грозде в страната се преработва в домашни условия, което може да се обясни с традиционализма на българина и с ниския стандарт на живот, предопределящ самозадоволяването с основни продукти. В същото време, значителна част от преработеното в домашни условия грозде се превръща във високоалкохолни напитки.

[1] Отчетен доклад на УС за дейността на НЛВК, София, декември 2010.

След 2000 г. се забелязва сериозна динамика в производството на вина в България, опосредствана от динамиката и структурата на производството на грозде. Състоянието на произведеното вино в промишлени условия в страната за периода 2001-2011 година е представена на фигура 1.



Източник: *МЗХ, Агростатистика и Изпълнителната агенция по лозята и виното.*

Фиг. 1. Произведено вино в промишлени условия за периода 2001-2011 година (хил. л.)

По данните от фигура 1 се забелязва тенденция на намаление на производството на вино през последните години. Най-голямо е било производството през 2006 г. От тогава то постепенно намалява като достига стойност от 121 580 хил. л. през 2009 г. и едва 99 282 хил. л. през 2010 г. През 2011 г. производството на вино в промишлени условия е увеличено до 104 974 хил. л. – 61,3% от равнището през 2006 г. Производството на гроздова мъст е 4 843 хил. л., а гроздето, предназначено за преработка в извънпромишлени условия, е 33 хил. тона, от които 95% са за производство на вино и около 5% за други продукти и спиртни напитки на гроздова основа. Общото количество произведено вино – реколта’2011 е в размер на 118 847 хил. л.

Производството на вино в извънпромишлени условия за периода след 2006 г. е най-голямо през 2007 г. 41 500 хил. л. (23,1% от общото производство). През 2010 произведеното вино с извънпромишлени условия е 19 440 хил. л. (16,4%), а през 2011 г. произведеното вино в извънпромишлени условия е 13 867 хил. л. (11,6%). Въпреки намалението на производството на вино в домашни условия в абсолютен размер, то е относително високо заради тенденцията за намаляване на общото производство.

Сериозни промени се наблюдават и в структурата на произведените вина по цвят и качество за последните години. Справка за състоянието на видовете вина по цвят и качество за периода 2001-2011 г. е представена в таблица 1.

Таблица 1

Производство на видове вина за периода 2001-2011 г.(в хил. л.)

Години	Трапезни вина		Качествени вина		Пенливи, искрящи и специални вина		Общо вина	
	Червени и розе	Бели	Червени и розе	Бели	Червени и розе	Бели	Червени и розе	Бели
2001	32872	13714	17189	8860	361	1897	51959	22936
2002	39741	37214	16440	8193	92	113	56296	45500
2003	63454	54672	25704	9206	64	230	89223	64108
2004	53942	40390	29687	17091	420	213	84050	57696
2005	83957	60414	7621	2421	386	12	91966	62880
2006	90235	66878	9152	3545	353	1040	99741	71463
2007	64542	60759	5700	1512	1040	399	71283	62670
2008	67572	62550	5075	1483	838	372	73486	64406
2009	65898	50444	3857	667	458	254	70213	51366
2010	51150	44561	2708	339	362	159	54221	45060
2011	58801	43146	1995	396	452	189	61248	43731

Източник: *МЗХ, Агростатистика и Изпълнителната агенция по лозята и виното.*

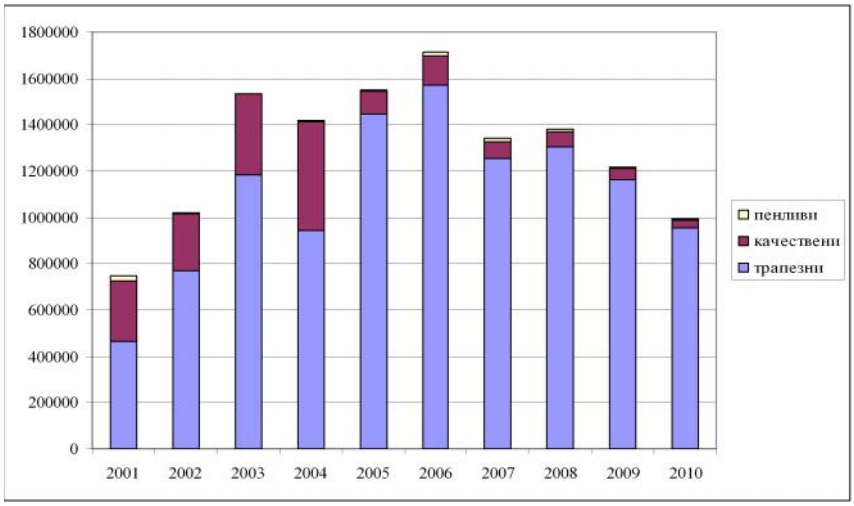
Продуктовата структура на произвежданите вина у нас показва, че традиционно червените вина преобладават с относителен дял около 52-55% от общото производство, а белите – 45-48%. Това се дължи основно на структурата на заетите сортове с лозя по цвят.

Червени вина. През 2011 г. произведените червени вина са малко над 61 млн. л., което с 17,3% над равнището през 2001 г. След 2006 г. година се забелязва трайна тенденция към намаление на производството на червени вина, като през 2010 г. спрямо 2006 г. намалението

е с 45,5%. Равнището на производство на червени вина през 2011 г. спрямо 2006 г. е 61,4% (намаление с 38,6%).

Бели вина. През 2011 г. произведените бели вина са малко над 43,7 млн. л., което е два пъти повече спрямо равнището през 2001 г. След 2006 г. се забелязва тенденция към намаление на производството на бели вина, като през 2010 г. спрямо 2006 г. намалението е с 36,6%.Равнището на производство на бели вина през 2011 г. спрямо 2006 г. е 61,2% (намаление с 38,8%).

В структурно отношение, у нас преобладава дела на трапезните вина, за сметка на качествените вина със защитено наименование на произход. Динамиката в производството на вина по качествени видове е представена на фиг. 2.



Източник: *МЗХ, Агростатистика и Изпълнителната агенция по лозята и виното.*

Фиг. 2. Динамика в производството на видове вина по качество за периода 2001-2011 г.

Качествени вина. През 2001 г. качествените вина са формирали 34,8% от общо произведените вина в страната, като този дял бележи трайна тенденция към намаляване, за да достигне през 2011 г. до 2391 хил. л. – едва 2,3% от общите рекултирани площи. По отношение на видовете вина по цвят, в структурата на качествените вина преобладават червените вина (повече от два пъти).

Трапезни вина. През 2001 г. трапезните вина формират 57,2% от общо произведените вина в страната, като този показател расте в относителен дял ежегодно, за да достигне до повече от 97,1% (101 947 хил. л.). По отношение на видовете трапезни вина по цвят, преобладават червените вина.

Пенливи вина. Традиционно делът на пенливите вина е твърде нисък, като през 2001 г. той е едва 3% от общото производство на вина, за да стигне до 641 хил. л. (0,6% от общото производство).

По вид на произвежданото вино България значително изостава от средното за Европейския съюз, където 60% от лозарските площи са предназначени за производство на качествени вина, а останалите 40% за други вина. По дял на произвеждани качествени вина България заема предпоследно място в ЕС, преди Великобритания[2]. По това направление секторът „Вино" у нас чувствително се отличава от високоспециализирания сектор на Съюза.

Търговия с вино

През 2010 г. стокообменът в сектор „Вино" е 56,7 млн. евро. Сравнено с 2006 г., той е по-малък с 26,8 млн. евро (намаление с 32,1%). Спрямо предходната година, намалението на стокообменът е с 1,6 млн. евро (намаление с 2,7%). Фактически данни за вноса, износа и търговското салдо за периода 2006-2010 г., в хил. евро, е представено в таблица 2.

Таблица 2

Внос, износ и салдо за периода 2006-2010 г. (в хил. евро)

	2006	2007	2008	2009	2010
Стокообмен	83 461	108 987	85 353	58 285	56 710
Износ	75 653	86 143	74 153	50 030	47 666
Внос	7 809	22 844	11 200	8 255	9 043
Салдо	67 844	63 300	62 954	41 774	38 623

По данни на Агенция „Митници".

В сравнение с 2006 г. положителното салдо е по-малко с 29,2 млн. евро или с 43.1%, а спрямо 2009 г. – с 3,2 млн. евро или със 7,5%. Тенденцията на намаление на вноса, започнала през 2008 година, е прекъсната.

[2] Fact Sheet. Предложението на реформа на комисията. Европейска комисия, Люксембург, юли 2007, с. 17

През 2010 г. са внесени 8,2 млн. литра на стойност 9 млн. евро. Делът във вноса на страната е едва 0,05% и няма промяна спрямо 2009 г. В сравнение с 2006 г. вносът е намалял с 4,1 млн. л. или 33,6%, с което приходите са намалели с 1,2 млн. евро или с 15,8%. Спрямо 2009 г. има увеличение с 2,8 млн. литра или с 51,7%, което е увеличило приходите със 788 хил. евро или с 9,5%.

Средната цена в сравнение с 2006 г. е по-висока със 74.5%. Спрямо 2008 г. обаче тя е по-ниска с 27.8%. През 2010 г. отново най-много са внесените бели вина, но техният дял продължава да намалява. Около 96% от внесените през 2010 г. вина са от Италия, Македония, Испания, Румъния, Франция, Чехия, Германия, Чили, Австрия и ЮАР.

През 2010 г. са изнесени 50,3 млн. л. на стойност 47,7 млн. евро. Делът в износа на страната е 0,31%, срещу 0,43% през 2009 г. В сравнение с 2006 г. българският износ на вино е намалял с 60,5 млн. л. или 2,2 пъти, с което приходите за сектора са спаднали с 28 млн. евро или с 37%. Намалението спрямо 2009 г. е с 3.1 млн. литра или 5.9%, което е намалило приходите с 3.1 млн. евро или с 5.9%.

Средната цена в сравнение с 2006 г. е по-висока с 38.8%, а спрямо 2009 г. – с 1.2%. Над 62% от износа през 2010 г. е на червени вина.

Основните пазари към които е бил насочен българския износ на вино през 2010 г. са Русия, Полша, Чехия, Великобритания. Делът на десетте водещи страни внасящи български вина е около 95% от общия износ на вина от България.

През 2009 г. около 64% от приходите от продажби на производителите на вино в България са от вътрешния пазар. В сравнение с 2007 г. тези приходи са повече с 19,3 млн. лева или с 13,4%, а техният дял в общите продажби е по-голям с 13,5 процентни пункта. На вътрешния пазар са продадени 82,3 млн. литра, като в сравнение с 2005 г. има намаление с 4,5 млн. литра или с 5,2%. Спрямо 2008 г. те са по-малко с 12,6 млн. литра или с 13,2%.

Ниското вътрешно потребление на вино произведено от винарската индустрия (около 10 литра/човек за година), е в резултат на значителното домашно производство, което е уникално не само за региона, но и за света. Продадените количества червени вина в сравнение с 2005 г. са по-малко с 4,4 млн. литра или с 8,3%. Спрямо 2008 г. намалението е още по-голямо – с 11,5 млн. литра или 19,2%. Качествените червени вина в сравнение с 2005 г. са по-малко с 15,8 млн. литра или 7,7 пъти. Спрямо 2008 г. спадът е с 1,4 млн. литра или с 37,6%. Трапезните червени вина са съответно повече с 11,4 млн. литра и по-малко с 10,1 млн. литра. Продажбите на бели вина в сравнение с 2005 г. са по-

малки с 95 хил. литра или с 0,3%. Спрямо 2008 г. спадът е с 648 хил. литра или 1,9%. Продадените в България качествени бели вина от производителите са по-малко с 2,5 млн. литра или 3,8 пъти спрямо 2005 година, а в сравнение с 2008 г. – с 665 хил. л. или с 42,3%. Трапезните вина са повече с 2.4 млн. л. в сравнение с 2005 г., а спрямо 2008 г. – с 16 хил. л. Пенливите вина в сравнение с 2005 г. са по-малко със 75 хил. л., а спрямо 2008 г. – с 384 хил. л.

Финансово състояние на предприятията от сектора[3]

Анализът на годишните финансови резултати на предприятията от сектор към края на 2009 г. показват, следното: рентабилността е отрицателна за последните пет години; коефициентът на задлъжнялост е висок; ликвидността на предприятията е над единица и расте. В таблица 3 са представени показатели за финансовото състояние на предприятия от сектор „Вино”.

Таблица 3

Основни показатели за финансовото състояние на предприятията от сектор „Вино” за периода 2005-2009 г.

		2005	2006	2007	2008	2009
1	Коефициент на задлъжнялост	2,293	2,647	1,476	1,764	2,191
2	Финансов резултат, млн. лева	-25,8	-14,4	-3,9	-14,1	-17,4
3	Рентабилност (%)					
	Продажби	-10,69	-5,00	-1,06	-3,56	-5,65
	Собствен капитал	-16,78	-8,37	-1,23	-4,92	-7,65
	Привлечен капитал	-7,31	-3,16	-0,83	-2,79	-3,49
4	Ликвидност (коефициент)					
	Обща	1,43	1,38	1,65	1,36	1,55
	Бърза	0,77	0,69	0,77	0,56	0,58
	Незабавна	0,04	0,05	0,05	0,04	0,03

Източник: *СФБ Капиталов пазар АД, Вино – годишен анализ 2010.*

[3] В анализът на финансовото състояние на предприятията от сектор „Вино” са обхванати 59 компании винопроизводители. Данните са по отчети на дружествата включени в Отраслов анализ на сектор „Вино”, състояние към декември 2010, С., април 2011, http//sfb.bia-bg.com

Към края на 2009 г. предприятия работили в сектора са с общ размер на активите в размер на 744,6 млн. лева. В сравнение с 2005 г. броят на предприятията е нараснал с 14, а активите им – с 217,8 млн. лева или с 41,3% по-големи.

Собственият капитал е около 30,5% от активите. В сравнение с 2005 г. той е повече със 73,1 млн. лева или с 47,5%.

Към 31 декември 2009 г. задълженията на предприятията от сектора са 497 млн. лева, което в сравнение с 2005 г. е повече със 144,4 млн. лева или с 41%.

Загубата на предприятията през 2009 г. е 17,4 млн. лева. В сравнение с 2005 г. тя е по-малка с 8,5 млн. лева или с 32,8%. Спрямо 2008 г. има увеличение с 3,3 млн. или с 23,3%. През 2007 г. се реализира най-ниската загуба за анализирания период – 3,0 млн. лв.

Рентабилността на предприятията от сектора е отрицателна. Спрямо 2005 г. загубата на 100 лв. продажби е по-малка с 47,2%, на собствения капитал – 2,.2 пъти, на привлечения капитал – 2,1 пъти. С печалба над 1 млн. лева през 2009 г. са следните дружества: Викторио ЕООД - Благоевград : 2048 хил. лв.; Черноморско злато АД - Поморие : 1822 хил. лв. Със загуба над 1 млн. лева са : Вини АД – Сливен: -4179 хил. лв.; Домейн Бойар Интернешънъл АД – София: -3535 хил. лв.; Телиш АД – София: -2705 хил. лв.; Винпром Бяла 2002 ЕООД – Бяла (Рс): -2019 хил. лв.;Едоардо Миролио ЕООД – Еленово (Сл): -1854 хил. лв.; Винпром ЕООД – Русе: -1491 хил. лв.; БГ Дринкс ЕООД – Варна: -1383 хил. лв.; Винпром – Свищов АД – Свищов: -1176 хил. лв.ю

В сравнение с 2005 г. общата ликвидност е по-голяма със 7,8%. Бързата е по-ниска с 24,5%, а незабавната – с 21,3%.

В сравнение с 2005 г. общата задлъжнялост на предприятията от сектора се запазва почти непроменена.

Водещи предприятия от сектор „Вино” по продажби са Черноморско злато АД – Поморие, Домейн Менада ЕООД – Стара Загора, Винекс Славянци АД – Славянци и Ивена Комерс – Валентин Шотев ЕТ – София, всички с реализирани нетни приходи от продажби над 20 млн. лв. за 2009. Спрямо предходна година почти всички предприятия включени в Топ 20 по продажби в бранша, с изключение на Винал АД – Ловеч, Винпром ЕООД – Русе и Нова индустриална компания АД – София, са реализирали намаления на продажбите си. В този смисъл, намаленото вътрешно потребление и намаления износ естествено оказва влияние и върху цялостното финансово състояние на предприятията от сектора.

На основата на анализа на данните за състоянието и структурата на лозарския потенциал на страната през последните десет години могат да се направят следните обобщени изводи:

- Производството на вино има намаляваща тенденция, която се поражда най-вече от намаленото производство на винено грозде в страната;
- Ограничено е предлагането на качествени вина със защитено наименование на произхода, за сметка на предлагането основно на трапезни вина със защитено географско указание (регионални вина) и други вина;
- Секторът „Вино" има традиционни експортни позиции, което се доказва от положителното търговско салдо което реализира. Въпреки това се забелязват задълбочаващи се неблагоприятни тенденции свързани с намаляване на количествата на износа и увеличаващия се внос на вина от традиционни страни като Франция и Италия и страни от Новия свят;
- Българските вина се продават в ниските ценови групи на световните пазари. Те нямат собствена пазарна ниша и облик. Поради нарушаване на баланса в съотношението цена-качество през последните години е налице траен спад на продажбите на традиционните пазари като Великобритания, Германия, Япония, Швеция.
- Финансовото състояние на предприятията от сектора е незадоволително. Повечето предприятия работят с отрицателна рентабилност, при висока степен за задлъжнялост, макар ликвидността им да има нарастваща тенденция.

В заключение могат да се посочат следните препоръки за преодоляване на неблагоприятните тенденции в сектора:

1. Подобряване на инфраструктурата на сектора

- Необходимо е преодоляване на негативните тенденции, свързани с производствения потенциал в лозарството като се засили контролът върху лозарския потенциал и се разшири преструктуриране на качествената структура на лозята.
- Необходимо е заздравяване на позициите на българските винопроизводители и тяхната подкрепа за модернизиране на техниката, технологиите, както и за обучението на кадри за винарската промишленост.
- Необходимо е изграждане на системи за контрол върху произхода на гроздето и качеството на българските вина
- Необходимо е подобряване на маркетинговото позициониране на българските предприятия на европейските и световните пазари.

2. Развитие на интеграционните процеси в сектора „Лозя и вино”

- Протичането на ефективен бизнес може да се развива върху обособени, относително самостоятелни, хоризонтални и вертикално интегрирани производствени системи, обединени с партньорски връзки, основани на взаимно изгодни икономически интереси.
- Използване на съвременни бизнес-модели за подобряване на пространственото концентриране и интегриране на икономическите дейности в сектора „Лозя и вино”, в т.ч. контрактно фермерство, мрежи, клъстери и др.

УСЛОВИЯ И ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ДИРЕКТНИТЕ ПРОДАЖБИ ОТ ФЕРМА

Гл. ас. Димитринка Грозева
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Качеството и безопасността на храните е основен приоритет в политиката на Европейския съюз. Целта е осигуряването на високо ниво на защита на здравето на потребителите „от фермата до вилицата", т.е. от първичното производство до пазара, без това да намалява продуктовото разнообразие.

Практиката на директните продажби от фермерите е широко застъпена в цяла Европа и може да се приложи успешно и в България. Тя има важни предимства, тъй като осигурява:

- ясен произход на суровините, влагани в хранителните продукти;
- обединяването на производител, преработвател и търговец в едно оптимизира веригата и проследяемостта на продуктите, ориентира производството към потребителското търсене и гарантира по добра доходност за фермера;
- директният контакт между фермер-потребител повишава отговорността и заинтересоваността на фермера за качеството и безопасността на продукцията му;
- информира потребителите за мястото и начина на производство и преработка на храните като гаранция за качество;
- стимулиране на селската икономика и подобряване на икономическата среда на местно ниво.

Добрите хигиенни практики, контролът върху количеството и качеството на суровината са нови и непознати практики за българския фермер. Това ще се отразяви и на времето, необходимо за възприемане на качеството не само като необходимост, а и като философия на съвременното производство. Приетите регламенти и директиви на ЕС определят основните аспекти в областта на безопасността на храните, като осигуряват необходимата гъвкавост и възможност за използване на традиционни методи на производство.

Нормативната уредба и предпоставките за директните продажби в земеделската практика се опират на:

А) *Основните европейски регламенти* в тази област:

- Регламент на Европейския парламент и Съвета 178/2002 за общите принципи и изисквания към законодателството в областта на храните, създаване на европейски орган за безопасност на храните и определяне на процедури в областта на безопасността на храните.
- Регламент на Европейския парламент и Съвета 852/2004 за хигиената при производството на всички хранителни продукти.
- Регламент на Европейския парламент и Съвета 853/2004 за специфичните изисквания за хигиена на храните от животински произход, насочени преди всичко към предприятията за производство на храни. В сферата на директните продажби действието му е индиректно, т.е.при първичното производство и преработка на храни за лично домашно потребление, а също и когато малки количества първични продукти, птици, месо и дивеч се доставят директно на краен потребител или местно предприятие за търговия на дребно, грижата за здравето на потребителя се опосредства от националните законодателства, осигуряващи постигането на целите на регламента.
- Регламент на Европейския парламент и Съвета 854/2004 за специфичните правила за контрол върху продуктите от животински произход, предназначени за човешка консумация и е отражение на специфичните хигиенни правила.
- Регламент (ЕС) № 471/2011 за разпределението между доставки и директни продажби на националните квоти за мляко.
- Регламент (ЕС) 882/2004 за официалните проверки, които се извършват с цел верификация на изискванията на закона за храните и фуражите, изискванията за здравеопазване и хуманно отношение към животните.

Б) *Българското законодателство* е синхронизирано със съществуващото европейско такова, въведени са и необходимите регламенти и директиви. Създадени са и съответните подзаконови нормативни актове, определящи конкретните изисквания към всеки оператор във веригата за производство на храни:

- Закон за храните.
- Наредба № 4/2008 г. за специфичните изисквания при производството, съхранението и транспортирането на сурово краве мляко и изискванията за търговия и пускане на пазара на мляко и млечни продукти. Тя урежда категоризацията на млечни-

те ферми за производство и съхранение на краве мляко, търговията с мляко и млечни продукти и контролът върху спазването на изискванията за категоризиране на фермите в три основни групи (съгл. Регламент 653/2004 г.) според:

а) съответствие на санитарно-хигиенните условия на сградния фонд;

б) количеството на произведеното мляко с определени микробиологични показатели и

в) наличието на помещение за съхранение на мляко.

Пълното съответствие на тези изисквания обособява първата група(около 3%), частичното съответствие – втора група(около 54%) и минималното съответствие – трета група – за съжаление, най-многобройната.

- Стратегия за развитие на млечното животновъдство и подобряване качеството на суровото краве мляко за периода 2006 2009 г. Според нея директни продажби на сурово краве мляко до краен консуматор могат да извършват само млечни ферми от I ва група.

Във фермите трябва да се поддържа и определена документация, удостоверяваща изпълнението на изискванията към отглеждането, терапията и проследимостта на животните (проведени ветеринарномедицински третирания и манипулации, удостоверени от ветеринарния контрол.)

Ако обектът отговаря на всички хигиенни изисквания и на условията за безопасност на продукцията, фермерът получава право да продава директно и да бъде вписан в публичен регистър.

Между фермера и потребителя и сега съществуват форми на директна продажба, но предимно от случаен тип, което само потвърждава правилността на политиката на директните доставки, както и нуждата от регламентирането й за осигуряване на безопасност на потребителя, напр.:

- „Продажба директно от полето” или „набери си сам”, „неделен пазар” и други – много кратки пътеки „производител – потребител”, които предлагат свежи непреработени продукти, но и крият много опасности поради невъзможността да се определи съдържанието на продукта и идентифициране на потенциалните източници на риск, както и да се доближи предлагането в максимална степен до изискванията на потреблението относно разфасовка, качество, опаковка и т.н., но и получавайки по-добра цена.

Във всички останали европейски страни има специално законодателство, което позволява на фермерите да преработват продукцията си във фермата и да я продават законно на крайни клиенти, ресторанти и магазини, спазвайки стриктно изискванията за хигиена и безопасност на храните. Това обикновено са малки помещения за преработка във или в близост до дома на фермера или на фермерски пазари, организирани от браншови организации в определени дни от седмицата – в близост до големите населени места, каквато е и практиката на европейските фермери.

Изискванията към фермерските стопанства трябва да са максимално опростени, а процедурата за проверки от контролиращите органи, съобразена с вида и обема на произведената продукция, както и с местата за продажби съгл. Предписанията на Добрите производствени практики.

У нас съществуват предпоставки повечето дребни и средни стопанства да отговорят на тези изисквания с помощта на финансовата помощ на мерките на Програмата за развитие на селските райони, ДФЗ и други източници на финансиране и консултиране, защото:

- ✓ Качеството на продуктите зависи не толкова от размера на фермата, а преди всичко от подготовката, квалификацията и мотивацията на фермера за развитие и инвестиции във фермата.
- ✓ Имаме вековни традиции в домашното производство не само на месо, мляко, плодове и зеленчуци, а и от преработени трайни хранителни продукти от тях, отразяващи спецификата, традициите, природно-климатичните особености на районите на страната.
- ✓ Държавата има задължението да регламентира европейските изисквания на национално ниво и да предостави правото на регистрираните фермери свободно да преработват и предлагат произведените от тях продукти с регламентиран произход по вид и количество според производствените си възможности.
- ✓ Директните продажби ще създадат предпоставките за създаване на траен поминък и доходи за населението в селските райони, което ще ги съживи и ще ограничи отрицателните социално-икономически тенденции в тях.
- ✓ Фермерите и потребителите могат да бъдат в постоянна връзка чрез информационните сайтове на стопанствата относно произведените количества и качества продукти, рецепти за използването им, дните и часовете на продажби, промоции на нови продукти, запознаване с производството чрез дни за по-

сещения във фермите и т.н., както от доста време практикуват техните събратя от другите европейски страни.

- ✓ Практиката на директните продажби от ферма е слабо позната на съвременните ни стопанства поради отсъствието на нормативно регламентация, която излезе на дневен ред с членството ни в ЕС. Поради това липсва каквато и да е готовност за практикуване на директни продажби от страна на фермерите както сега, така и в недалечното бъдеще, ако не се предприемат мерки за създаване на подходяща и безопасна среда за скъсяване на пътя на продукта от фермера до производителя, основани на предписанията на ЕС.

Този процес се затруднява и от:

- o Слаба информираност на фермерите относно изискванията на нормативната уредба и регламентите на ЕС относно директните продажби.
- o Липсва нагласата към следене и спазване на определени технологични, санитарно-хигиенни и ветеринарно-медицински правила при производството и преработката на продуктите дори и за собствено потребление.
- o Фермерските стопанства от натурален и по-малките от полупазарен тип не водят счетоводство и не са напълно наясно относно издръжката на производството си, крайният икономически резултат и позитивите от преработката и реализацията на собствената продукция пред продажбата й на посредници.
- o Слабо са развити формите на кооперираме между фермерите, които успешно опосредстват реализацията на директните продажби в другите страни – чрез организацията на седмичните пазари на определени от общините места, осигуряване на необходимата материална база, контрол върху храните и т.н.
- o В практиката на селскостопанското ни производство има традиционни хранителни продукти, типични за страната, които могат да получат по-голяма реклама и предлагане именно чрез механизмите на директните продажби и чрез развитието на селския туризъм и които намират добър прием у чужденците, предпочели тази форма на почивка.

Обекти на инвестиционна помощ в сферата на директните продажби са:

- ✓ производителите на храни от животински произход, малки количества месо от птици и зайци или дивеч – за оборудване за продажба директно от своята ферма определени количества продукция – в размер от около 12 хил. лв;

- ✓ директни доставки на сурово мляко от крави, биволи, овце и кози – до 16 хил. лв. за технологична инсталация (млекомат) за сурово овче, козе и биволско мляко;

Последните нагласи в ЕС са и за преразпределение на свободни финансови ресурси но ПРСР за подпомагане на области, към които се проявява интерес от страна на земеделските производители в страните-членки.

Всичко това ще допринесе и за трайното и устойчиво икономическо и социално развитие на селските райони у нас – необходима предпоставка за доближаване до развитите европейски страни.

ПУБЛИЧНО-ЧАСТНОТО ПАРТНЬОРСТВО, КАТО АЛТЕРНАТИВА ЗА МЕСТНО РАЗВИТИЕ

Ас. Ваня Енчева

Икономически университет – Варна

Както е известно, пазарната икономика предлага ефективен метод за определяне на равнището на производството на частните блага – системата на цените. Предлагането на държавни блага обаче се предопределя от публичния избор, ето защо тук този механизъм не може да се използва. Същевременно, обикновеното предлагане на блага често е неефективно за държавата, а оттам и за гражданите, чрез чиито данъци се финансират тези блага. Това налага изследване на необходимостта от въвеждане на алтернативни схеми за предлагане на благата, като например публично-частни партньорства (ПЧП).

Според Методическите указания за ПЧП на Министерство на финансите (МФ), ПЧП е дългосрочно договорно отношение между лица от частния и публичния сектор за финансиране, построяване, реконструкция, управление или поддръжка на инфраструктура, с оглед постигане на по-добро ниво на услугите, където частният партньор поема строителния риск и поне един от двата риска - за наличност на предоставяната услуга или за нейното търсене.[1]

Според Б. Боева, публично-частното партньорство е взаимодействие между държавата и частния сектор (с представители на националния и международния бизнес) при осъществяването на инициативи, чрез които се решават социално-икономически проблеми, създават се публични блага и се съдейства за устойчивото развитие на отделни държави като икономики и граждански общества.[2]

Евростат (Статистическата служба на ЕС), представя своя дефиниция на ПЧП в указанията си за счетоводното третиране на активите, изградени по „договори, сключени от държавни организации в рамките на партньорства с недържавни организации”.[3]

---

[1] Министерство на финансите. Методически указания за публично-частно партньорство. София, 2009, с 12.

[2] Боева, Б. Международен мениджмънт. УИ „Стопанство”, С., 2004, с 79.

[3] Господинов, Ю. Проблеми при дефинирането на същността и правната рамка на публично-частното партньорство в България. В: Диалог, 2, 2010.

Данните за европейския пазар сочат, че най-честата употреба на ПЧП схеми е свързана с транспортната инфраструктура (пътища, мостове, тунели, железници). Въпреки това, се наблюдава нарастване на използването на ПЧП и в секторите на управление на отпадъците, водите, здравеопазването, отбраната и образованието. Особено необходими са тези схеми в области като инфраструктура, социална политика и пр., тъй като това са традиционно капиталоемки области, изискващи бърза намеса от страна на държавата и непрекъснато развитие.

1. Необходимост от използване на ПЧП

Необходимостта от търсене на алтернативни схеми при предлагане на блага може да се обобщи в следните направления:

- Пазарът не обхваща всички сфери на организация на икономическия живот. Има сфери, които не са чисто пазарни или непазарни структури – семейства, интимни отношения, брак, социална сфера и пр. Те не се развиват на всяка цена по законите на пазара.
- От своя страна, не всички блага и тяхното производство са свойствени на държавата. Голяма част от тях струват на държавата огромни разходи, без никаква възвращаемост. Освен това, липсата на възвръщаемост често спира публичния сектор от предлагане на тези блага. Ако се използват алтернативни схеми, благата могат да се произвеждат от частния сектор, което ще оптимизира тяхното предлагане.
- Има сфери, където пазарът се справя по-добре, както разбира се съществуват и сфери, където държавното регулиране е предпочитано по социални съображения. Кой вариант ще се избере, зависи от доминирането на икономическата или социалната изгода.[4]

Осигуряването на ефективност и печалба (основен източник на облекчаване на бюджета), е едно от водещите изисквания за търсенето на инвестиционен проект от типа ПЧП. На въпроса защо е необходимо да се прилага ПЧП извеждаме следните отговори, които се явяват и своеобразно обобщение на концептуалната рамка на ПЧП, разгледана до момента:

- за да се осигури допълнителен капитал (допълнителни средства за финансиране);

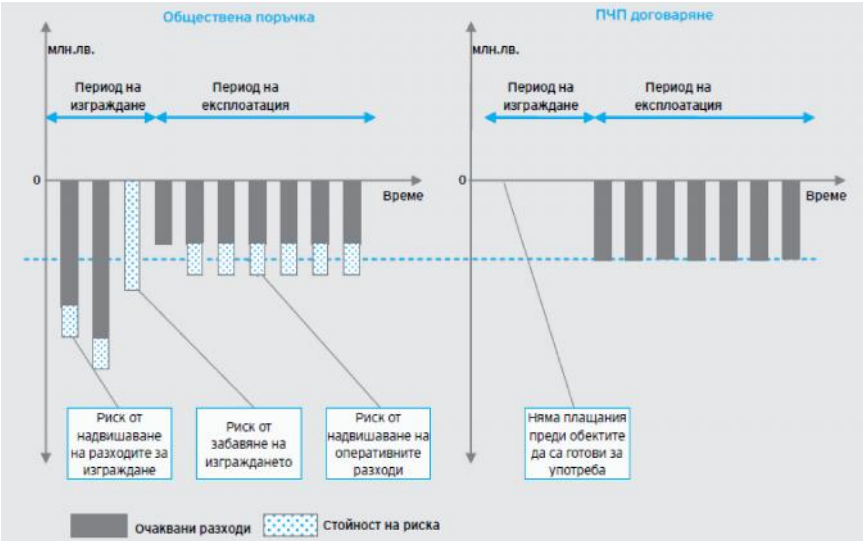
[4] Блок, Ф. Икономическа социология. Антология. Икономикс и социология: американска икономическа социология след 1970. С., 1999, с. 43.

- за да се предложат алтернативни умения за управление и изпълнение (експертният опит на частните партньори);
- за да се предложат ползи на потребителя и обществеността като цяло (повече, нови и по-добри услуги);
- за да се дефинират по-добре нуждите и да осигури оптимално използване на ресурсите;
- за да се осигурят иновационни подходи и трансфер на знания;
- за да се създадат нови възможности за бизнес и заетост;
- за да се поддържа високо равнище на качество, сигурност и безопасност;
- за да се предложи по-добро разпределение на риска;
- поемането на по-голяма част от рисковете по даден проект, които имат своята цена, и същевременно предоставянето на по-добра услуга, прави ПЧП по-евтин от традиционните обществени поръчки за правителството и данъкоплатците. Проектите за ПЧП трябва да доказват по-добра стойност на вложените публични средства от традиционните обществени поръчки;
- частният сектор ще предоставя по-добра услуга на потребителите на публични услуги, което ще се гарантира чрез стриктното изпълнение на договорения наказателен режим;
- световната практика и оценките на проектите, реализирани чрез схемите на ПЧП, показват значително подобрение на качеството и състоянието на публичната инфраструктура.

Не по-малко интересен представлява и въпросът кога местните власти следва да обмислят инициране и осъществяване на ПЧП. Ключовият критерий за решение за прилагане на ПЧП трябва да бъде ценовата ефективност, като се показва финансовата себестойност, сравнена с традиционния метод на предоставяне на услуга, отговаряща на публичните цели. В противен случай тръжната процедура не трябва да бъде започвана.[5]

На следващата графика е представено сравнение между паричните потоци по проекта при договаряне на базата на обществени поръчки и ПЧП от гледна точка на публичния партньор:

[5] Ръководство за методическо подпомагане на местните власти при осъществяване на Публично-частни партньорства. Ноември 2007, с. 31-32.



Източник: *Министерство на финансите. Методически указания за публично-частно партньорство. 2009, с. 10.*

Графика 1 Сравнение между паричните потоци от традиционна обществена поръчка и ПЧП

Ако се вземе за пример изграждането на нова магистрала, графиката вляво показва, че публичният партньор трябва да осигури началните инвестиционни разходи по изграждане на обекта. През периода на експлоатация, публичният партньор ще има разходи по поддръжката на магистралата. В допълнение, публичният партньор ще носи значителни рискове, свързани с изграждането, оперативните разходи, закъсненията на проекта и др. От друга страна, при ПЧП схема (графиката вдясно) публичният партньор ще трансферира значителни рискове към частния сектор срещу плащания за наличност на услугата (магистралата да е отворена за движение). Въпреки че последните ще са по-високи от оперативните разходи при обществената поръчка, те биха могли да:

- осигурят по-добра стойност на вложените средства, ако се отчетат наличните рискове;
- осигурят по-добра поносимост за бюджета;
- осигурят по-качествена услуга, по-скоро;
- бъдат плащани чак след като магистралата е в експлоатации.[6]

[6] Министерство на финансите. Методически указания за публично-частно партньорство. 2009, с. 10.

2. Предимства на ПЧП

Предимство на моделите на ПЧП е, че се създава възможност за гъвкаво планиране и изразходване на обществени средства за постигане на оптимален резултат при предоставяне на обществени услуги от различен характер, развитие на инфраструктура, както и за ефективно използване на обществени ресурси (сгради, терени) за развитие на нов вид услуги, както и за реализиране на финансови приходи и увеличаване на активите на публичният сектор. Ключово за ПЧП моделите е, че публичният партньор не губи собственост, а напротив я увеличава при приключване на ПЧП проекта.

Предимствата на ПЧП могат да се обобщяв в следните направления:

- Икономии на разходи. При публично-частното партньорство местната власт може да реализира икономии на разходи при строителството на капитални проекти, при експлоатацията и поддръжката. Така например, икономии от разходи за строителство могат да се реализират като се комбинират в един и същи договор проектирането и строителството. Близкото взаимодействие между проектанти и строители може да доведе до изработването на по-новаторски и по-евтини проекти. Проектантските и строителните дейности могат да се изпълнят по-ефикасно, като се съкрати времето за строителство и съответно обектът бъде пуснат в експлоатация по-бързо. Могат да се съкратят общите разходи за професионални услуги – технически контрол и надзор по изпълнението на договора. Комбинираните договори за проектиране и строителство също така намаляват риска от надхвърляне на проектния бюджет. Икономии на разходи могат да бъдат реализирани също от местните власти при експлоатацията и поддръжката на обектите и системите за обслужване. Частните партньори биха могли на намалят разходите за експлоатация и поддръжка чрез икономии от мащаб, използване на новаторски технологии, по-гъвкави споразумения за доставка и компенсации или чрез намаляване на режийните разходи.
- Споделен риск. При публично-частното партньорство местната власт може да сподели рисковете с частен партньор. Рисковете включват надхвърляне на заложените разходи, невъзможност за спазване на сроковете за предоставяне на услугите, трудности при спазването на екологични и други нормативни изисквания или недостатъчно приходи за покриване на експлоатационните и капиталните разходи.

- Повишаване или запазване на съществуващото равнище на обслужване. Публично-частните партньорства могат да въведат новости в организацията и изпълнението на обслужването. Те също така могат да внедрят нови технологии и са реализират икономии за сметка на по-голям мащаб на дейността, което често води до снижаване на разходите и подобряване на качеството и равнището на услугите.
- Увеличаване на приходите. Публично-частните партньорства могат на определятпотребителски такси, които отразяват реалната себестойност на дадена услуга. Също така, публично-частните партньорства дават възможност за намиране на поноваторски източници на приходи, които не биха били възможни при конвенционалните начини за предоставяне на услуги.
- По-ефективно изпълнение. Ефективност може да бъде постигната чрез комбиниране на различни дейности като например проектиране и строителство, както и чрез по-гъвкаво договаряне и доставки, по-бързо одобрение на капитално финансиране и по-ефективен процес на вземане на решения. По-ефективното предоставяне на услуги означава не само по-бързо обслужване, но и намаляване на себестойността на услугите.
- Икономически изгоди. Засиленото участие на местната власт в публично-частни партньорства може да допринесе за стимулиране на частния сектор, за повишаване на заетостта и за икономическия растеж. Местните частни фирми, които натрупват опит в публично-частното партньорство могат да „изнасят" този опит и да реализират приходи извън района.[7]

Въпреки всички тези предимства, ПЧП изискват зрял пазар, с добре развит частен сектор, за да се гарантира достатъчна конкуренция за офертите. Също така те не трябва да се разглеждат като единствено възможно ефективно средство за изграждане на инфраструктура и осигуряване на услуги. ПЧП следва да бъдат анализирани като един от множеството възможни инструменти, и да се прилагат само в случаите, в които характеристиките на конкретна ситуация и на конкретен проект го позволяват, и където се очакват очевидни изгоди от тях.

Заключение

Публично-частните партньорства придобиват все по-голямо значение като средство за финансиране на публичната инфраструктура в

[7] http://www.hitrino.org

цяла Европа. В практиката, приложимостта и значението на публично-частното партньорство отдавна е доказана. Изгодата както за публичния, така и за частния сектор осигурява общо благополучие, което от своя страна съдейства за икономическия растеж. Публично-частното партньорство е от съществено значение и за регионалното развитие, като обаче – при всички случаи – е необходима налична нормативна рамка. Такава, за съжаление, в България липсва[8], което предполага анализ на пречките, стоящи пред ефективното сътрудничество между частния и публичния сектор в сферата на регионалното развитие.

Законовата уредба на ПЧП в България се характеризира с две основни черти:

- хаотичност, разпокъсаност и противоречивост поради наличие на правни актове, влагащи различен смисъл и различно съдържание в термина „ПЧП", и поради отсъствие на специален закон за ПЧП, който да уеднакви, хармонизира и систематизира правната уредба;
- законът за концесиите и Законът за обществените поръчки по-скоро ограничават и препятстват, отколкото позволяват и насърчават реализирането на проекти чрез модела на ПЧП.

Всичко това спира изпълнението на ПЧП в регионален аспект, като е необходимо българският законодател да приеме практиката на развитите европейски страни и да въведе акт, свързан конкретно с ПЧП и регламентиращ неговото значение за регионалното развитие.

[8] В България все по-често започна да се поставя въпросът за приемане на Закон за ПЧП, който да регламентира взаимоотношенията между частните компании и публичните власти.[9] Българският законодател, за разлика от Парламентите на други държави-членки на Европейския съюз все още не е приел специален закон, който да дава ясна и подробна уредба на ПЧП у нас. На 18.02.2009 г. в 40-то Народно събрание бе внесен от група народни представители Проект на Закон за публично-частното партньорство (ПЗПЧП), който обаче не бе разгледан и приет.

ОЦЕНКА НА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА НА ПАЗАРА НА НОВИ АВТОМОБИЛИ В БЪЛГАРИЯ

Ас. Юлия Христова-Петкова
Икономически университет – Варна

Съвременната икономика се изгражда от множество сложни икономически отношения, които имат конкурентен характер. Икономическите субекти се намират в непрестанна борба помежду си за разпределение на ограничените ресурси, от което зависи тяхната екзистенция в пазарната икономика. В трудните условия на финансова и икономическа криза в България, постигането на устойчиво конкурентно предимство става все по-сложно, а това води до намаляване на привлекателността на повечето отрасли от гледна точка на възможността за достигане на основната цел на фирмите – рентабилност.

Способностите на фирмите в даден отрасъл да придобиват конкурентни предимства се изграждат, както от вътрешнофирмените фактори – финансовото състояние на фирмите, техният конкурентен потенциал и възможности да предлагат по-добри продукти на потребителите при относително ниско ниво на разходите, така и от възможностите, които предлага средата за заемане на по-добра позиция спрямо „разширените съперници". Като разширени съперници се приемат всички икономически субекти, които влизат в контакт с фирмите на даден пазар и в процеса на преследване на своите егоистични интереси – противоположни на останалите участници, се конкурират помежду си. Възможността за постигане на собствения интерес за сметка на интереса на останалите предопределя силата на даден конкурент в съперническите взаимоотношения и оттам преразпределението на рентабилността на пазара между широките съперници. Един от най-известните модели, който разглежда съперничеството между участниците на пазара и връзките и взаимоотношенията между тях, е този на Портър за „петте сили". Основната предпоставка на модела е, че пазарната структура определя поведението на фирмата, която се бори за увеличаване на пазарния дял, чрез представяне на потребителите на ценност на по-ниска цена. Разширеното съперничество се представя от три хоризонтални сили – на потенциалните, преките конкуренти и тези, които предлагат продукти-заместители и две вертикални – на доставчиците и на клиентите. Освен Портър, структурни мо-

дели предлагат и други икономисти – Лехмън, Диксън, Буено, Дженч и Глуч, Шерър[1], но те обогатяват или напротив – опроставят моделът на Портър. Недостатъците на структурния подход към конкуренцията, който води началото си от изследванията на Бейн и Мейсън през 30те години на 20ти век, са свързани със сравнителната статичност на модела, трудности при определянето на границите на отрасъла (пазара) и оттам самите разширени съперници и разглеждането на отрасъла като основен обект на анализ, а не хетерогенността на конкурентите в него.

Въпреки съществуващите недостатъци, моделите за анализ на отрасловата структура, остават важен инструмент за изследване на разпределението на печалбата между икономически свързаните в своите взаимоотношения пазарни субекти с противоположни интереси. Възможностите на фирмите на пазара да противостоят на пазарните сили изграждат едни от основните източници на устойчиво конкурентно предимство, което стои в основата на фирмената конкурентоспособност и води до по-висока привлекателност на позицията, а оттам и до рентабилност.

Целта на настоящия доклад е да се оцени привлекателността на пазара за вносителите на нови автомобили в България за периода 2009-2010 година от гледна точка на степента на интензивност на съперничеството между тях, като една от основните сили, характеризиращи конкурентната структура на отрасъла.

Пазарът на автомобили в България е един от най-засегнатите от неблагоприятното развитие на икономиката на страната. Под пазар на автомобили се разбира съвкупност от икономически субекти и взаимоотношенията между тях, благодарение на които се осъществява взаимодействие на пазарните субекти с цел обмен на готови автомобили срещу паричните средства на населението или техните еквиваленти. Обект на автомобилния пазар е автомобилът, който е механично транспортно средство, което има повече от 2 колела (не се включват мотопеди, мотоциклети и лодки), способно да предвижва без допълнителни промени по неговата конструкция. Като преки конкуренти на автомобилния пазар се разглеждат вносителите и търговците на нови автомобили, които доставят продуктът от производителят-доставчик и го продават на крайните потребители и фирмите. В зависимост от състоянието на автомобила, пазарите могат да се разделят на пазар на нови автомобили и пазар на употребявани автомобили. В зависимост от товара, който ще превозват – пазар на леки и

[1] Димитрова, В. Маркетингови аспекти на конкурентното позициониране в търговията на дребно. Варна: Икономически университет, 2000.

лекотоварни автомобили, пазар на автобуси и камиони. За целите на настоящата разработка се изследва пазарът на нови леки и лекотоварни автомобили на територията на България.

Привлекателността на пазара на нови автомобили от гледна точка на функциониращите в него конкуренти – вносителите и търговците на нови автомобили, може да се оцени по петобална система въз основа на оценка на група фактори, които определят интензивността на конкуренцията на пазара.

Фиг. 1. Привлекателност на пазара на нови автомобили от гледна точка на факторите, които оказват влияние върху интензивността на конкуренцията

На фиг. 1 с оценка 1 се оценява фактор, който характеризира конкуренцията като ожесточена и оттам е съвсем непривлекателен за фирмите, които функционират на пазара, а с 5 се оценява фактор, който носи най-висока привлекателност по отношение на борбата между преките конкуренти на пазара. Пазарът като цяло се счита за привлекателен, ако борбата между съществуващите на него фирми не е ожесточена и агресивна, основава се на неценова конкуренция и дава възможност на всеки от конкурентите да достигне високо ниво на рентабилност, което е над средното за пазара.

Интензивността на конкуренцията на автомобилния пазар е оценена на база на анализ на следните групи фактори:

1. Брой на конкурентите. По данни на ААП[2] на българския пазар през 2010 година функционират 22 вносителя на нови автомобили, чиито брой и концентрация намаляват през годините, което се дължи на процесите на сливане, вливане и преобразуване на някои фирми, тоест концентриране на тяхната дейност. Броят на вносителите, в сравнение с броя на конкурентите на други пазари, не е голям, което води до не толкова висока степен на конкуренция, а оттам и до по-скоро привлекателна оценка по този фактор, което се вижда от фиг. 1.

2. Темп на ръст на пазара. Във своето развитие, пазарът на нови автомобили в България търпи значителни промени. За периода 2002-2010 година[3] са продадени общо 282691 броя нови автомобили, като продажбите нарастват със сравнително високи темпове до 2008 година, след което за изследвания период 2009-2010 година се наблюдава значителен спад. Общите продажби на автомобили през 2009 година са намалели с 52,54 на сто спрямо 2008 година, а през 2010 година сравнително по-умерено – -26,46 на сто, което се дължи основно на последиците на кризата. Подобно развитие на пазара, ограничава възможностите на вносителите да привлекат потребителя и конкурентната борба между тях се ожесточава, което е съвсем непривлекателно от гледна точка на разпределението на печалбата.

3. Потенциал за ръст на пазара – възможността за развитие на пазара в бъдеще е сигнал за фирмите, че могат да очакват повишаване на продажбите и оттам по-малка интензивност на конкурентната борба. В сравнение със световния пазар[4], делът на българския е много малък – 0,03 на сто, а по степен на задоволеност с автомобили България изостава от страните в Еврозоната (331 автомобила на 1000 души от населението), което предопределя потребността от превозни средства за българина. Друг фактор за потенциалното развитие на пазара на нови автомобили е фактът[5], че възрастовата структура на автомобилите в България за 2010 година е в полза на тези от 16 до 20 и над 20 годишна възраст и от тази гледна точка 56,26 на сто от автопарка в

---

[2] http://www.speed-press.com/?go=stat – Автомобилна информационна агенция SPEED PRESS, Продажби на нови автомобили-статистика ААП.

[3] http://www.speed-press.com/?go=stat – Автомобилна информационна агенция SPEED PRESS, Продажби на нови автомобили-статистика ААП.

[4] http://www.acea.be/images/uploads/files/20110927_ER_1105_2011_I_Q4.pdf - ACEA: EU Economic Report, July 2011.

[5] http://eea.government.bg/bg/nsmos/waste/reports/mps-09r.pdf - Доклад на Изпълнителна агенция по околна среда за изпълнението на национално ниво на целите и задълженията по наредбата за изискванията за третиране на отпадъци от моторни превозни средства, София, Ноември 2010.

България е за смяна. Потенциалът за ръст е сравнително висок, което е привлекателно за вносителите и търговците на автомобили.

4. Необходимост от капитал. Дейността на вносителите изисква значителни средства – средно за пазара за 2010 година 40 804 000 лв, а все по-острата необходимост в тях се подтвърждава от процесите на сливане, вливане и преобразуване на дейността на фирмите. Липсата на достатъчно средства за извършване на дейност по продажба на автомобили самостоятелно, си проличава от факта, че: 9 от 22 вносителя са дъщерни дружества на холдингово такова, което финансира тяхната дейност. Почти 2 пъти по-малко (общо 5) са вносителите, които разчитат на собствената си дейност като източник на капитал, но отново продажбите на автомобили не са единствен източник на средства, тъй като правният статут на вносителите в по-голяма степен е на акционерни дружества или дружества с ограничена отговорност, което им позволява да набират капитал чрез емисия на акции или присъединяване на нови съдружници. Друга – немалка част 19%, от вносителите са дъщерни фирми на доставчика-производител, и функционират изцяло под неговите условия, но и дейността им се финансира от бюджета на производителя. Необходимостта от капитал и зависимостта на вносителите от холдингови дружества изисква по-високи доходи за извършване на дейност, а продажбите в период на криза не ги позволяват, което е непривлекателно, тъй като ожесточава конкурентната борба.

5. Концентрация. Прието е да се счита, че автомобилният пазар е пазар на диференциран олигопол, тоест по отношение на броя, конкурентите са малко, и тяхната дейност е концентрирана. В противоречие с това, индексът на Херфиндал-Хиршман, който отразява сумата от квадратите на пазарните дялове на фирмите, определя пазара като низко концентриран (943,697), тоест на пазара няма ясно изразен лидер и борбата между отделните играчи е интензивна. От друга страна коефициентът на концентрация (concentration ratio – CR) на първите 5 фирми по пазарен дял показва, че те притежават общо почти 60 на сто от пазара и през 2010 година и през 2009 година, което доказва високата степен на дисперсия на пазарните дялове между отделните участници и водещата роля на само 5 от тях в конкурентната борба. Неравномерността в разпределението е много висока – коефициентът на равномерност за 2010 година -4,26%, а за 2009 година – -3,25 на сто, което доказва факта, че съществува фрагментираност в предпочитанията на потребителите при покупка на автомобили. Най-големият вносител на пазара за 2010 година е „Рено Нисан България" ЕООД – официален вносител и дилър на автомобили с марките Dacia,

Renault и Nissan, както и различните модели на тези марки за страната, който притежава 16,41% дял с продажби общо от 3082 броя нови автомобили. Втори по големина се нарежда „Порше БГ" ЕООД (вносител на Porsche, Volkswagen, Audi) с дял 10,91 на сто, трето и четвърто място заемат съответно „Мото Пфое БГ" ЕООД и „Тойота Балканс" ЕООД с около 10 на сто от пазара, а на пето се нарежда вносителя на Пежо – „София Франс Ауто" АД с 8 на сто. Позициите на тези вносители по пазарен дял коренно се различават от позициите на вносители, като „Скандинавия Моторс" АД, „Агрипан България" ЕООД, „Ратола Корпорейшън" ЕООД, чийто пазарен дял е под 1 на сто от пазара или те са продали за 2010 година по-малко от 20 нови автомобила. Не високата концентрация, но в същото време дисперсията на пазарните дялове между вносителите са признак за умерената конкурентна борба на пазара и неговата по-скоро привлекателност.

6. Диференциация на целите, стратегиите и политиките. Като един от основните фактори за интензивността на конкуренцията, диференциацията между играчите на автомобилния пазар е оценена от няколко гледни точки:

- По отношение на поставените цели – разнообразието им не е голямо – според финансовите отчети и докладите за дейността на фирмите за 2010 година, целите най-вече са свързани с нарастване на продажбите и пазарния дял, повишаване качеството на обслужване – продажбено и след продажбено, имидж на фирмата и марката, управление на запасите, рекламни и ценови стратегии и повишаване на печалбата, като повече от половината вносители са си поставили една и съща цел – повишаване на продажбите и пазарния дял, което говори за ниската диференциация на политиките на фирмите.
- Предлаганите услуги от вносителите също не се различават значително – сервизна дейност, възможност за пробна обиколка, лизингови условия, възможност за обратно изкупуване, и такива свързани с възможността за закупуване на оказионен автомобил с гарантирано от вносителя качество и най-съвременната възможност – закупуване на хибрид. 7 от 22 вносителя предлагат по 4 от 6те изброени услуги, други 7 – от вносителите предлагат 5 услуги едновременно, а изцяло 6те услуги се предлагат от 3ма от вносителите. При това не е е задължително водеща по пазарен дял фирма да предлага всички 6 услуги едновременно и също така има фирми, които са с недобра позиция на пазара, но предлагат 4 или 5 от изброените услуги.

- Асортиментната политика на фирмите е насочена най-вече към предпочитанията на потребителите по отношение на отделните класове автомобили и се препокрива при повечето вносители, но се различава най-вече по предлаганият брой марки, което е съществена диференциация.
- По отношение на местоположението, дейността на вносителите е най-силно разграничена, като вносителите с по-голям брой обекти в 76 на сто от случаите имат по-високи продажби.

Подробният анализ на тези характеристики дава възможност да се оцени този фактор като по-скоро привлекателен.

7. Диференциация на продуктите. Продуктите на вносителите са диференцирани по марки на производителя, като не съществува марка, която да е предлагана от двама вносители едновременно. В същото време част от вносителите предлагат повече от една марка на производител, като с нарастване на броя на предлаганите марки, пазарният дял в 52 на сто от случаите расте. Имиджът на марката е един от основните критерии за покупка на автомобил от съответен вносител, което различава продуктите му от останалите, а това е силно привлекателно за фирмите.

8. Ценова политика на фирмите. По данни на Европейската комисия[6] реалните цени на новите автомобили на българския пазар намаляват с 13,5 на сто през 2010 година и 9,1 на сто през 2009 година. Това свидетелства за преобладаващата ценова конкуренция на автомобилния пазар. Връзката между средната цена на автомобилите и търсените количества показва умерена обратна корелация, която се дължи на чувствителността на купувачите най-вече към цената на новите луксозни автомобили и не толкова на новите „народни коли". Търговската надбавка средно за пазара съставлява 15 на сто от приходите от продажби, което явно е недостатъчно за фирмите да реализират печалба, тъй като 14 от 22-ма вносители са постигнали загуби за периода. Намаляването на цените, което е породено от ограничаването на бюджета на потребителите е непривлекателно за пазара и води до снижаване на печалбите.

9. Средната рентабилност на продажбите на автомобилния пазар е 1,4% за 2010 година и 1,54% за 2009 година, рентабилността на капитала съответно 3,96% и 5,64%, а тази на инвестициите 1,5 и 1,95%.

---

[6] http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/921&format=HTML&aged=1&language=BG&guiLanguage=en – Европейска комисия, съобщение за пресата, Антитръстова политика: Доклад за цените на леките автомобили показва намаляване на разликите в цените на новите автомобили през 2010 година в ЕС.

Рентабилността на разходите за отрасъла намалява, но е на сравнително високо ниво – 10,07 на сто, а на поддържаните стокови запаси – 8,44 на сто. Тези данни показват, че печалбата, която носят 100 лв. продажби, заангажиран собствен капитал и вложени средства годишно е много ниска и намалява, което прави привлекателността на пазара от гледна точка на дилърите на нови автомобили – незначителна и разпределената печалба между тях съотнесена с вложените за достигането й усилия – недостатъчна за удовлетворение на интересите на собствениците, персонала, доставчиците и всички свързани с фирмите лица. Ниската рентабилност ожесточава борбата между конкурентите и прави пазара непривлекателен за фирмите.

10. Постоянните разходи са около 9 на сто от продажбите през 2010 година и нарастват, което изисква повишаване на приходите за покриването им. В същото време стокооборотът на вносителите намалява, скоростта на стоково обръщение е ниска – средно 5 оборота на стоковите запаси за 2010 година, а разходите за заплащане на доставените автомобили на доставчиците са на изключително високо равнище – 85 на сто от приходите от продажби. Високото ниво на разходите обуславя ожесточаването на борбата за приходи и оттам е непривлекателно за фирмите.

11. Бариерите за изход от автомобилния пазар за нерентабилните фирми се оценяват като високи. Инвестираните средства в дейността, опитът на повечето вносители над 10 години, изключителните взаимоотношения с доставчиците и силната диференциация на продуктите изграждат непосредствено висок физически и морален риск, който дори вносителите, които биха желали да прекратят дейността си се отказват да поемат. Продължаването на тяхното функциониране поддържа високата степен на конкуренция, като цената се оформя като основен критерий за конкурентна борба и оттам е непривлекателно за пазара.

Като средна оценка, интензивността на конкуренцията на пазара може да се оцени като умерена, а привлекателността на автомобилния пазар за преките конкуренти от гледна точка на техните действия за разпределение на отрасловата рентабилност – по-скоро привлекателна (средна оценка на факторите – 2,63).

Общата привлекателност на автомобилния пазар изисква допълнителен анализ. Интензивността на конкуренцията е само една от общо 7-те конкурентни сили – доставчици, потребители, продукти заместители, потенциални конкуренти, правителствена политика и продукти комплементари. Тяхната оценка по редица фактори ще даде

възможност за определяне на това, дали фирмите си заслужава да продължат своята дейност на автомобилния пазар и кои точно предимства породени от противопоставянето на силите следва те да използват, за да бъде тяхната дейност по-конкурентоспособна.

АНАЛИЗ НА ЖИЛИЩНОТО ИПОТЕЧНО КРЕДИТИРАНЕ У НАС В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНА ФИНАНСОВА КРИЗА (2007-2011)

Камелия Божинова

Общинска банка АД – Свищов

Световната финансова криза от 2007 година, възникнала първоначално в САЩ като криза на ипотечното кредитиране, се разпростря върху световната икономика и оказа негативно въздействие и върху всички сфери на икономиката ни. Един от най-силно засегнатите отрасли от икономическата стагнация се оказа строителния бизнес.

Според данни от НСИ издадените разрешителни за строеж през изминалата година са почти 100 по-малко в сравнение с 2010 г., а броя на жилищата е 10973 – с 2000 по-малко спрямо предходната година[1]. Същият спад се наблюдава и при започнатото строителство на нови сгради, където в резултат от влиянието на финансовата криза от издадените разрешителни за строеж едва 65% са започнали реално строителство на сгради, чиято разгъната площ през 2011 г. достига 924 002 кв.м. Още по-тревожна е статистиката, че едва 690 са въведените в експлоатация новопостроени сгради през 2011г., а жилищата са 3796 броя за страната.

На този фон предлагането на жилища се ограничи и цените на имотите тръгнаха на долу, като средногодишните пазарни цени паднаха с 458.09 лв. кв.м. за периода 2007/2011 г. Най-осезаемо спадът на цените на жилища се осети в по-големите градове. Там ценовия спад достигна между 15 и 25% за същия период (Варна – 15%, София и Бургас – 20%, В.Търново – 25%). Това съчетано с намаляването на лихвените проценти създаде по-голяма сигурност у хората да теглят кредити. Не трябва да забравяме и факта, че банковите кредити си остават основно средство, чрез което българинът може да се сдобие със собствено жилище.

В резултат от силната конкуренция между банките и финансовите институции на пазара на кредитирането се предлагат множества разнообразни кредити, различаващи се по лихвата (плаваща, фиксирана, плаваща + фиксирана); начина на погасяване (на равни вноски,

[1] http://www.nsi.bg/otrasal-eventbg.php?n=1222&otr=4

намаляващи вноски, гратисен период на ползване и др.) и обезпечението на кредитите (законна ипотека, договорена ипотека, залог на депозит, ЦК). Тази разновидност от кредитни продукти е представена в таблица 2, където са разгледани 21 банки търгуващи на територията на страната.

Таблица 1

Стандартни жилищни кредити[2]

Банки	Максимален процент на финансиране	Максимален срок на кредита (години)	ГПР-EUR (проценти)	Максимален размер на кредита (евро)	Макс. възраст при погасяване (години)	**Име на кредита**
Алфа банк	100%	30	9.55	150 000	65	Алфа ипотечен пакет
SGEB	80%	30	8.96	н/а.	65	Жилищен кредит за покупка и строителство без превод на РЗ
ДСК	80%	30	9.96	н/а	н/а	Жилищен кредит с плаваща лихва за целия период
Пиреос банк	50% (п) 60% (т)	30	11.68	50 000	65	Стандартен ипотечен кредит
Пощенска банка	75% (п) 85% (т)	30	9.83	250 000	65	Нецелеви ипотечен кредит с превод на РЗ
Емпорики банк	80%	30	8.57	н/а	65	Кредит с плаваща лихва „Лесен живот”
Инвест банк	80%	30	9.84	100 000	н/а	Кредит с фиксирана лихва за първите 36 месеца
Интерне-шънъл Асетбанк	80%	10	15.06	100 000	65	„дом-градина” с фиксирана лихва за първите 2 г.
МКБ Юнионбанк	90% (т) 60% (п) 50% (з)	35	8.35	-	70	Ипотечен кредит „Домът”
ОББ	80%	35	8.94	250 000	70	Кредит с плаваща лихва + „Комфорт А”
Общинска банка	80%	30	14.53	-	65	Стандартен ипот. кредит без доказване на доход
Уникредит булбанк	85%	35	9.42	500 000	70	„Първи дом” + пакет Кредитна протекция

[2] ***Източник:*** *Уеб сайтове на търговските банки.*

Прокредит	80%	10	9.09	150 000	65	Кредит „Нов дом”
ПИБ	80%	30	10.07	-	н/а	„Пре – имущество”
Райфайзен	85%	30	9.95	200 000	70	Жилищен кредит + пакет Комфорт
Си банк	75%	35.	8.25	200 000	50	Кредит „Реалност”
Токуда	70%	25	12.5	100 000	65	-
ЦКБ	80%	10	12.34	100 000	н/а	-
Алианц	75%	30	9.48	150 000	60	Кредит „Жилище” без превод на РЗ
Юробанк и Еф Джи	80%	30	8.99	250 000	н/а	„Сигурен дом”

През последните няколко години пазарът на ипотечни кредити бележи ръст на нарастване, което се дължи на по-добрите условия, които предлагат банките и кредитните институции. Броят на отпуснатите кредити е нараснал значително – с над 1 000 000 лв., а общата сума на заемите е стигнала почти 60 000 000 лв.

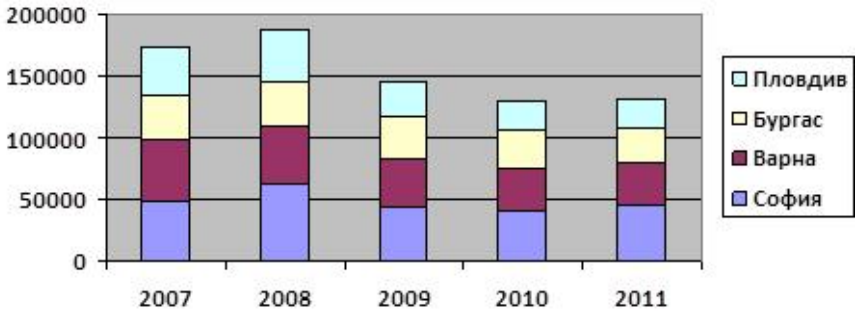
Таблица 2

Отпуснати банкови кредити (2007-2011)[3]

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Брой отпуснати кредити	2 698 093	3 149 843	3 209 731	3 979 775
Сума на отпуснатите кредити (лв.)	37 434 000	49 716 000	52 452 000	57 524 000
Брой кредитополучатели, в т.ч.: -ФЛ -ЮЛ -ЧЛ	1 622 797 1 540 666 79 438 2 693	1 806 694 1 695 413 98 237 3 990	1 787 803 1 686 395 90 122 2 576	2 039 586 1 931 099 97 299 2 799

Размерът на ипотечното кредитиране в страната бе силно повлиян от значителното покачване на изтеглените кредит в столицата и големите градове, където средният размер достигна 36 773 евро, докато през 2010 г. беше значително по-малък – 33 740 евро. Покачването на ипотечното кредитиране с почти 4000 евро в София и около 1000 евро в Пловдив се дължи на по-високия стандарт на живот на хората.

[3] ***Източник:*** http://www.bnb.bg/ResearchAndPublications/PubPeriodical/PubEconomicReview/index.htm

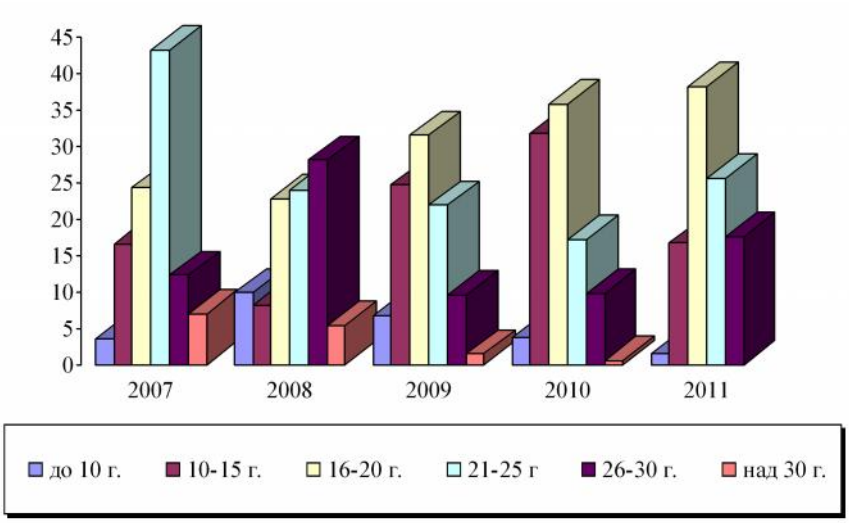


Графика 1. Среден размер на изтеглените кредити (евро)[4]

Интересна е тенденцията забелязвана през последните години, която бележи нарастване на дългосрочните ипотечни кредити спрямо краткосрочните. Това се дължи на факта, че дългосрочното финансиране означава по-ниски погасителни вноски и по-малък риск.

Осезаем ръст от се наблюдава при кредитополучателите, взели решение да изплащат ипотечния си заем в период между 26 и 30 години. През 2008 година тези хора достигат високият процент от 28%, след което процентът им рязко спада под 10% за сметка на нарастване на по-краткосрочните кредити. През изминалата година обаче се кредитите между 26 и 30 години достигат 17.36%. Възрастовата група между 16 до 20 години е най-предпочитана, където процентът на изтеглените кредити през 2011 г. е 38.22% и е нараснал с почти 14% в сравнение с 2007 г.

[4] ***Източник:*** http://creditcenter.bg/2012/01/23/%d0%b3%d0%be%d0%b4%d0%b8%d1%88%d0%b5%d0%bd%d0%b0%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d0%b8%d0%b7%d0%bd%d0%b0%d0%ba%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d1%82%d0%bd%d0%b8%d1%8f%d0%bf%d0%b0%d0%b7%d0%b0%d1%80%d0%b7%d0%b0-2011/

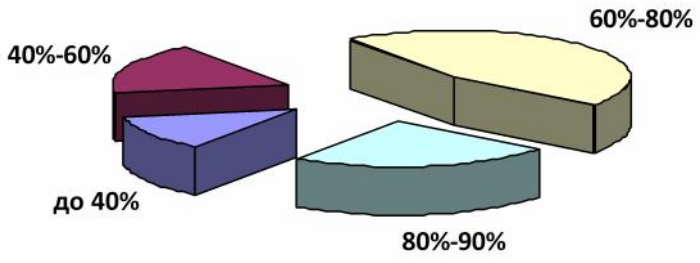


Графика 2. Срок на изтеглените ипотечни кредити[5]

През 2011 година станахме свидетели на няколко новости в сферата на ипотечното кредитиране – купувачите с по-големи доходи между 2000 и 3000 лв. се ориентираха към по-големи жилища. Увеличиха се повече от 36% кредитите обезпечаващи с над 70% стойността на сделката, който през 2008 в разгара на кризата бе едва 9%. През 2011 г. най-желаните кредити с цели 47.44% бяха тези между 10 000 и 30 000 евро. Точно с 1% спрямо 2010 г. бяха заемите от над 90 000 евро.

Другата интересна тенденция през 2011 година е повишаването с почти 8% на покупките на жилищните имоти без Акт 16, което се дължи както на по-ниските цени на тези имоти, така и на желанието на купувачите сами да довършат строителството на бъдещото си жилище, съобразно своите желания и виждания, или заради възможността да разсрочат част от разходите си по довършителни работи в бъдеще време.

[5] ***Източник:*** http://creditcenter.bg/2012/01/23/%d0%b3%d0%be%d0%b4%d0%b8%d1%88%d0%b5%d0%bd%d0%b0%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d0%b8%d0%b7%d0%bd%d0%b0%d0%ba%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d1%82%d0%bd%d0%b8%d1%8f-%d0%bf%d0%b0%d0%b7%d0%b0%d1%80-%d0%b7%d0%b0-2011/



Графика 4. Процент на банково финансиране при покупка на жилище (2011)[6]

В условията на финансова криза банките и кредитните институции демонстрираха активни признаци на засилваща се активност и конкуренция, а условията по отношение на жилищните кредити станаха все по-изгодни за клиентите - на пазара се появиха оферти с фиксирана лихва за 7 и 10 години от срока на кредита. Доста банки предлагат и съчетаването на ипотечния кредит с набор от застрахователни услуги, които дават сигурност и за двете страни по сделката. При ипотечните кредити застраховката на имота включва стандартен пакет от покрити рискове на ипотечното имущество. Чрез този пакет банката застрахова свое обезпечение и по този начин се предпазва от евентуална повреда или гибел на имуществото. Такива застраховки са „Имот", „Живот", „Безработица" и др.

Подобряването на условията за банковото ипотечно кредитиране, съчетано с бавното възстановяване на икономиката дава основание да се смята, че през настоящата 2012 г. все повече отлагани покупки на имоти ще се превърнат в реалност.

Използвана литература

1. Илиев, Пламен. Недвижимата собственост в България в условията на евроинтеграция. Варна, 2007.
2. Илиева, Дорина. Управление на материалните и финансовите ресурси в строителството. Варна, 1994.
3. Генов, Гено. Финанси на строителното предприятие. Варна, 2001.

[6] ***Източник:*** http://www.nsi.bg/otrasal-eventbg.php?n=1222&otr=4

4. Интернет сайтове:
   http://creditcenter.bg
   http://www.creditland.bg/bg/index/useful/mortgage_types/Default.aspx
   http://www.nsi.bg
   http://www.bnb.bg
   http://www.fibank.bg/

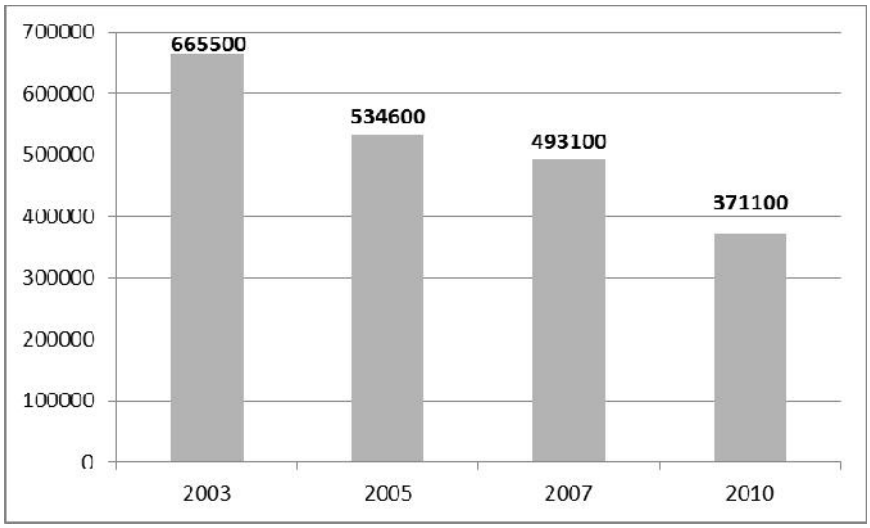
ПРОБЛЕМИ НА ДРЕБНИТЕ ЗЕМЕДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРИ ФИНАНСИРАНЕ СЪС СРЕДСТВА ОТ ЕВРОПЕЙСКИТЕ ПРОГРАМИ

Ас. Крум Христов

Аграрен университет – Пловдив

Въведение

Дребните стопанства съставляват около 95% от стопанствата в страната. В тях е съсредоточено отглеждането на интензивни селскостопаски култури (плодове, зеленчуци, лозя) и животни. В дребните стопанства е заета близо 90% от работната сила в земеделието, което ги превръща във важен фактор за устойчивото развитие на селските райони на страната. В присъединителния период и след присъединяването към Европейския съюз у нас се прилагат различни европейски и национални схеми за подпомагане на земеделието. Генералните



Фиг. 1. Брой земеделски стопанства (2003-2010 г.)[1]

[1] ПЗС, 2010.

и представителни преброявания на земеделските стопанства проведени у нас в периода 2003-2010 г. показват ясно изразена тенденция към намаляване на техния брой (фигура 1).

Това намаление се дължи изключително на дребните производители – непазарните и полупазарните стопанства, докато при по-едрите се забелязва тенденция на увеличение (таблица 1). Толкова значителни разнопосочни изменения при стопанствата с различен размер говорят за сериозни затруднения на дребните стопанства при финансиране от фондовете за подкрепа на земеделието.

Таблица 1

Брой стопанства по икономически размер (2003-2007 г.)

Икономически размер	**2003**[1]	**2007**[2]	**Изменение**	
	брой	**брой**	**брой**	**%**
до 4 ИЕ	647658	471360	- 176298	- 27
над 4 ИЕ	17890	21773	3883	22

Целта на статията е на база на анализ на възможностите и постигнатите резултати от прилагане на различни мерки за подкрепа на земеделските производители да се обосноват алтернативни възможности за тяхното подпомагане. За постигане на целта: (1) Дискутирано е състоянието на проблема; (2) Оценени са възможностите за кандидатстване на дребни земеделски производители от пловдивска област по мерките на ПРСР (2007-2013); (3) Анализирани са ограниченията възпрепятстващи тяхното активно включване в схемите за подпомагане; и (4) На база извършения анализ са разгледани алтернативни възможности за промяна, с оглед съобразяването на подпомагането със спецификата на дребните земеделски стопани.

Състояние на проблема

Преди присъединяването на България към ЕС подпомагането на земеделските производители у нас става по линия на присъединителната програма в областта на земеделието – САПАРД. По тази

[2] ПЗС, 2003.
[3] СЗС, 2007.

програма са реализирани 3500 проекта на обща стойност 600 млн. Евро[4]. Въпреки огромния бюджет, и че тя е считаната за най-успешната присъединителна програма, незначителна част от средствата достигат до дребните земеделски производители. Сходна е картината и при схемите за единно плащане на площ, където една малка част от стопанствата (под 1%) са получили над 80% от средствата[5].

След 2007 г. ролята на програма САПАРД започна да се изпълнява от Програмата за развитие на селските райони (2007-2013). В нея са заложени 30 мерки за подпомагане, групирани в 4 оси. Сравнително достъпни за дребните стопани са само две от мерките по ос 1 на програмата: „Създаване на стопанства на млади фермери" и „Подпомагане на полупазарни стопанства в процес на преструктуриране". Средствата по първата от горните мерки са договорени, докато за втората мярка – полупазарни стопанства, почти няма интерес. Голяма част от одобрените проекти по мярка „Млад фермер" са в сектор зърнопроизводство[6], което в повечето случаи е характерно за по-големи фермери. В сектор плодове и зеленчуци одобрените проекти са сравнително малко на брой. Това води до извода, че средствата по мярка „Създаване на стопанства на млади фермери" също не достигат до дребните производители.

Подход на изследването

Резултатите в изследването са изведени на базата на петгодишна работа с 80 стопанства от Пловдивска област занимаващи се сериозно със земеделие. Тези семейства са включени в програмата „Земята – източник на доходи" осъществявана от фондация със същото име., Стопанствата са внимателно проучени, като за подходящите от тях са подадени бизнес планове по мерките „Млад фермер" и „Полупазарни стопанства" от ПРСР (2007-2013).

На стопанствата отговарящи на критериите за подпомагане е осигурена подкрепа за цялостния процес на кандидатстване, изпълнение и отчитане на дейностите по тези мерки. Преди кандидатстването производителите са консултирани за възможните мерки по които техните стопанства могат да бъдат подпомогнати. Набавена е информация за изискванията на които трябва да отговарят стопанствата за да бъдат одобрени за подпомагане. Изготвени са бизнес плано-

[4] ПРСР (2007-2013).
[5] Ганев, П., 2007.
[6] Agrotec SpA, 2010.

ве за кандидатстване, по мерките на чиито изисквания стопаните отговарят. Попълнени са формулярите за кандидатстване и е оказано съдействие при осигуряване на необходимите документи за кандидатстване. Стопаните са подпомогнати и при самото подаване на документите. В последствие е извършван постоянен мониторинг на дейностите по одобрените проекти и консултации по цялостната документация на стопаните.

Проблеми пред дребните стопани свързани с подпомагането

На база извършеното от нас проучване са установени значителни проблеми, които възпрепятстват участието на дребните земеделски стопаните в схемите за подпомагане. Една част от тях са свързани с дизайна на мерките за подпомагане, други касаят институционалната среда в която оперират производителите.

Като сериозен проблем се очертава недобрата информираност на дребните стопани относно мерките и процедурите по кандидатстване за подпомагане, което ги демотивира да използват тази възможност. Информацията е налична основно под формата на закони, регламенти, наредби, правилници, указания, публикувани в интернет страниците на институциите и в по-голямата си част е представена в неразбираема за стопаните форма.

Друг проблем възпрепятстващ дребните производители е недостигът на компетентна консултантска помощ. При опитите си да потърсят такава стопаните често биват препращани от една институция в друга без да получат необходимата подкрепа. Теоретично дребните производители могат да получат безплатна консултантска помощ от експертите към Национална служба за съвети в земеделието. Офисите на тази служба обаче са далече от стопаните (единствено в областните градове), а броят на служителите им е символичен.

Гореспоменатите проблеми са допълнително изострени от неуспеха да се осигури обучение и информационни услуги за стопаните. Въпреки, че в ПРСР (2007-2013) са заделени средства за мерки свързани с информационни дейности, професионално обучение, разпространение на научни знания и предоставянето на съвети и консултации в областта на земеделието, много малка част от тях успяват да стартират навреме.

Сериозна бариера за стопаните за стопаните се явяват и множеството правила и процедури с които трябва да се съобразят. Част от тях засягат нормативните изисквания свързани със статута им на земеделски производители. Такива са например непрекъснатите ре-

гистрации и актуализации, осигуровки, декларации, всяка от които със своите такси, крайни срокове и санкции за неизвършване или ненавременно извършване. Други касаят документацията необходима за кандидатстване по самите мерки за подпомагане: удостоверения, справки, различни видове дневници, договори за наем и аренда. Поради ангажираността на всеки от членовете на семейството в производствения процес, времето е особено ценно за по-дребните стопанства. Всяка загуба на време е същевременно и загуба на пари за семейството. Сложните изисквания за подпомагане и големия брой документи и институции губят твърде много време на дребните производители и се явяват непреодолимо препятствие за голяма част от стопаните при участието им в схемите за подпомагане.

Високите осигурителна и данъчна тежести са бариера, която много от дребните земеделски производители не могат да прескочат. Техните размери са непосилни за стопаните, и ги принуждават да стоят в сивия сектор на икономиката. По този начин те са изключени от списъка с потенциални кандидати за подпомагане.

Дългият процес по кандидатстване, одобрение и плащане, съчетан с неинформираност относно развитието на процеса по одобрение на техните кандидатури за подпомагане е друг „препъни камък” за стопаните. Траещите често повече от година процедури обезкуражават и най-търпеливите производителите.

Така съществуващите правила за подпомагане също допринасят за трудното включване на дребните стопани в мерките за подпомагане. Както изискванията за кандидатстване, така и тези за изпълнение са несъразмерно високи спрямо отпусканите по програмите средства. Голяма част от мерките дават възможност за подпомагане на малки по размер инициативи. Изискванията по тези мерки обаче са съобразени с изключително високия им таван на подпомагане, което прави участието на дребните производители практически невъзможно.

Тромавите и неясни на стопаните споразумения за изпълнение, също вредят на участието по мерките за подпомагане. Често те са изпълнени с недоизяснени определения за които няма единно разбиране или с двусмислени такива подлежащи на тълкуване.

Проблемите при мониторинга и контрола по изпълнението на поетите от стопаните задължения са друга сериозна бариера пред дребните стопани участващи в схемите за подпомагане. При проверките на място оторизираните органи действат по-скоро като „ревизор” вместо като партньор. Вместо да бъдат подпомогнати за правилното изпълнение на своите задължения, стопаните директно биват санкци-

онирани. Неволната грешка и умишленото неизпълнение се третират еднакво. При проверките стопаните не биват информирани за резултатите и за действията, които трябва да предприемат в случай на констатирани нередности. Поради ненавременната обратна връзка стопаните не разполагат с достатъчно време да поправят допуснатите дребни грешки, което създава предпоставка за отхвърляне на проектите им. Самите уведомителни писма които производителите получават в последствие са написани на неразбираем за тях език. Използва се неясна за стопаните терминология, която допълнително ги обърква.

Съвкупното влияние на споменатите проблеми силно ограничава достъпа на дребните земеделски производители до схемите за подпомагане. Имайки предвид слабите традиции и опит в подпомагането на земеделското производство, съществува риск дребните стопани да се обезкуражат и да не участват в програмите. Това от своя страна може да доведе до силни деформации на структурата на земеделския сектор, а от там и на пазарните „сигнали". Възможно е голяма част от дребните производители да преминат към сивия сектор на икономиката или да прекратят дейността си излизайки на пазара на труда. В дългосрочен план съществува риск от цялостна загуба на доверие на дребните производители в институциите.

Като краен резултат от така изградените схеми за подпомагане може да се очаква засилване на неравнопоставеността в селските райони и тяхното обезлюдяване, което е в противоречие с цялостната обща селскостопанска политика на ЕС и в частност на Стратегическия план на България за развитие на селските райони[7].

Възможности за промяна

Множество са проблемите пред които са изправени дребните земеделски производители при опитите си да кандидатстват за подкрепа. За преодоляване им е необходима промяна в две основни насоки: първата касае цялостната институционална среда в която стопаните оперират, а втората е свързана с дизайна на мерките за подпомагане на дейността им.

Средата би могла да се промени в посока на намаляване броя и опростяване на процедурите за земеделските производители. Необходимо е диференциране на земеделските стопани и облекчаване на административните изисквания за по-дребните от тях. Чрез въвеж-

[7] МЗХ, 2006

дане на електронни регистри част от документооборота може да бъде извършван автоматизирано, без участието на производителите. Целесъобразно е също въвеждане на система за обслужване на едно гише, където биха могли да бъдат съсредоточени част от административните процедури. По този начин би се съкратило многократно времето, което производителите губят при обикалянето си по институциите. Необходимо е да се преразгледат размерите и начините за облагане и осигуряване на дребните земеделски стопани. Нивата им следва да са такива, че да стимулират стопаните да се регистрират по надлежния ред за да имат възможността да участват в схемите за подпомагане на земеделието.

Дизайнът на мерките за подпомагане също трябва да се промени за да отговори на особеностите и нуждите на дребните стопани. От една страна е необходимо значително опростяване на изискванията и процедурите за кандидатстване. От друга трябва да се наблегне на повишаване капацитета както на администрацията, така и на производителите за по-успешното им приспособяване към новите правила.

Изискванията за кандидатстване по мерките за подпомагане и последващите ги условия за изпълнение трябва да бъдат съобразени с размера на отпусканата за това помощ. При някои от мерките е необходимо е да се намали тавана на възможната подкрепа за да се осигури достъпа на повече дребни стопани.

Оптимизирането на времето от кандидатстването до получаване на средствата е от голямо значение при мотивиране на стопаните за активно участие в програмите за подпомагане. Един от начините за това е свързан с децентрализиране на част от дейностите по обработка, одобрение, мониторинг и контрол, които в момента се извършват в Централно управление на Държавен фонд „Земеделие”. По този начин ще се намали броят на звената през които трябва да премине наборът от документи за кандидатстване и ще се ускори процеса на вземане на решение. Преминаването на част от дейностите в Областните поделения на Държавен фонд „Земеделие” е предпоставка за улесняване на комуникацията и по доброто партниране с производителите. Въпреки че се правят някои постъпки в тази насока, все още, при най-малките неточности в документацията се търси становището на Централното управление.

Капацитетът на администрацията и на земеделските стопани може да се повиши по различни пътища. Един от тях би могъл да бъде подобряване на координацията с Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси” разработена от Министерството на труда и социалната политика.

За по-успешното участие на дребните стопани в схемите за подпомагане ще помогне също разширяването кръга на организациите, които могат да кандидатстват по мерките за предоставяне на съвети и консултиране на земеделието. Успешно участие на дребните стопани е свързана не само с изготвянето на бизнесплан и включването им в схемите за подпомагане. Необходима е цялостна консултантска и техническа подкрепа за периода на изпълнение условията за подпомагане.

Заключение

Дребните земеделски производители са важен фактор за устойчивото развитие на селските райони. В тях е съсредоточено производството на интензивни култури и животни. В програмата за развитие на селските райони има мерки насочени към по-дребните земеделски производители. Нашето изследване показва, че техните възможности за подкрепа са силно ограничени от множество фактори свързани от една среда с дизайна на мерките за подпомагане, а от друга – с цялостната институционална среда в която стопаните осъществяват дейността си. Основната част от средствата по ПРСР (2007-2013) отива в едри производители занимаващи се с производство на полски култури, копирайки модела на предприсъединителната програма САПАРД и схемите за единно плащане на площ. Това създава силен дисбаланс на регионално равнище и води до деформиране на структурата на земеделския сектор. Така съществуващия модел за подпомагане може да доведе до засилване на неравнопоставеността в селските райони, което е в противоречие с основните приоритети на програмата.

За по-успешното участие на дребните земеделски стопани в схемите за подпомагане трябва да се работи комплексно. Необходимо е опростяване както на мерките и процедурите за кандидатстване, така и на цялостните административни изисквания свързани със статуса на земеделския производител. Изискванията по мерките трябва да бъдат съобразени с размера на отпусканите по тях средства. Задължително условие за по-доброто партниране между производителите и администрацията при решаване на възникналите проблеми е повишаването капацитета и на двете страни за работа по проекти.

Използвана литература

1. Министерство на земеделието и храните. Агростатистика (2011) преброяване на земеделските стопанства в България през 2010 г.
2. Министерство на земеделието и храните. Агростатистика (2005). Резултати от преброяването на земеделските стопанства в България през 2003 година.
3. Министерство на земеделието и храните. Агростатистика (2008) Структура на земеделските стопанства в България през стопанската 2006/2007 година. Окончателни резултати.
4. Министерство на земеделието и храните (2009). Програма за развитие на селските райони (2007-2013).
5. Ганев, П., З. Манолова, С. Костадинова (2007). Субсидии и данъчни облекчения ощетяват родното земеделие. (Преглед на държавното подпомагане за земеделските производители в България за периода 2001-2007). Институт по пазарна икономика.
6. Agrotec SpA (2010). Текуща и междинна оценка на ПРСР 2007-2013 за периода: 2007-2009 г.
7. Министерство на земеделието и храните (2006). Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007-2013).

ИНСТРУМЕНТАРИУМ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ И ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОСТТА НА АГРАРНИТЕ СИСТЕМИ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. Димо Атанасов

Аграрен университет – Пловдив

Резюме

В условията на Европейския съюз аграрният сектор трябва да се развива устойчиво. Това е възможно чрез използването на технологии и производствени и управленски практики, които в дългосрочен период обезпечават неговата икономическа, екологична и социална стабилност. От тази гледна точка, целта на настоящото изследване е чрез комбиниране на теоретико-методическия опит в световен мащаб и отчитайки характерните за България природно-климатични, социално-икономически и институционални условия, да се предложи подходящ инструментариум за оценка и анализ на устойчивостта на аграрните производствени системи.

Теоретико-методически основи на изследването

Изследването на тази проблематика и конструирането на практически инструментариум за анализ, изисква предварително изясняване същността на категорията „устойчиво развитие” и приложението й в сферата на селското стопанство, пространственият обхват и времевитие граници на изследването, както и методите за качествена оценка и количествена квантификация на параметрите на системата.

Категорията „устойчиво развитие” от семантична гледна точка е съставена от две думи: устойчивост и развитие. Думата „устойчивост” в англ.ез. „sustainable” се състои от две части „sustain”, което в превод означава поддържане, задържане, продължаване и „able” – способност, възможност. В буквален смисъл устойчивост се превежда като способност нещо да се поддържа, да оцелява, да продължава. Втората част на семантичната деконструкция на категорията е свързана с думата „развитие”, означаваща процес на растеж, промяна, подобрение или довеждане на нещо до по-високо равнище.

Идеята за „устойчиво развитие” не е нова, но се популяризира като дългосрочна политическа цел от Световната комисия по околна среда и развитие (WCED) през 80-те години на XX век. Документът,

които в най-голяма степен допринася за популяризирането на концепцията е представеният от нея доклад ***„Нашето общо бъдеще”*** пред Генералната асамблея на ООН, през 1987 година. В този доклад е дефинирано и определението за устойчиво развитие–такова развитие, което задоволява най-пълно потрбностите на населението в настоящия момент, без да накърнява възможностите на бъдещите поколения да задоволяват своите собствени потребности[1]. Идеята е да се постигне справедливост в използването на ресурсите и консумацията на благата, от една страна вътре в настоящото поколение и от друга страна между сегашното и бъдещите поколения. Според Sang W. Hwang (1998), съществуват две противоположни философии за развитието: ***„материална парадигма”*** и ***„екологична парадигма”***. Според първата, важен елемент на икономическото развитие е материалното благосъстояние на хората, което подчертава изключително антропоцентричното виждане, че природата съществува заради човека. Застъпниците на материалната философия са неокласиците, според които съществува възможност за замяна между ресурсите (природният капитал да се замества от материален). Екологичната парадигма от друга страна се базира на схващането, че има граници до които природните ресурси могат да се заместват от материален капитал, защото има абсолютна, а не относителна ограниченост на природния капитал[2]. В заключение може да се приеме становището на United Nations et al (2003), че неоикономистите допускат взаимозаменяемост между отделните форми на капитала, а екоикономистите считат, че това не трябва да се прави тъй като по отношение на природния капитал има определени нива (прагове), под които не трябва да се пада. В първия случай концепцията се нарича ***„слаба устойчивост”*** а във втория ***„силна устойчивост”***. Силна устойчивост означава поддържането на всички форми на капитал, независимо една от друга, базирайки се на тезата, че те са взаимно допълващи се и всяка една е необходима по свой уникален начин на останалите, за да функционират и да имат някаква стойност. Противоположно на това, слабата устойчивост допуска възможността за заместване на един вид капитал с друг, ако това допринася за поддържане производствения потенциал на съвкупния капитал.

Множеството елементи на устойчивото развитие най-често са организирани в три направления или стълба: екологичен, икономически и социален. Те са взаимносвързани по следния начин[3]:

---

[1] WCED „Our Common Future”, 1987.

[2] Sang, W. Hwang, 1998.

[3] http://www.eeagrants.org/asset/341/1/341_1.pdf

- Околната среда е необходимата основа за устойчиво развитие;
- Икономиката е инструментът за постигане на устойчиво развитие;
- Добрият живот на всички членове на обществото е целта на устойчивото развитие;

Там кадето, трите аспекта се припокриват е мястото, в което може да се балансират икономическите, екологичните и социалните цели на развитието в една обща политика.

Повечето опити да се дефинира устойчивостта на аграрните системи датират от времето на 70-те години на миналия век до сега. Те са предиз-викани от демографските процеси, случващи се през последните 50 – 60 години в глобален мащаб, довели до необходимостта селското стопанство да търси начини за задоволяване нуждите на нарастващото население с ограничените си ресурси.

Устойчивото развитие на селското стопанство е базирано на неговата мултифункционалност или способността му да произвежда множество крайни ефекти. Отрасълът нее лимитиран от единствената цел да произвежда хранителни продукти и суровини. Съществуват поне още две функции, които трябва да се имат в предвид [4]:

- *Екологична*, свързана с грижите и съхранението на природната стойност на различните ландшафти и екосистеми, биологичното разнообразие, управлението на земите, водните ресурси и др.
- *Социално-икономическа*, изразяваща се с приноса на селското стопанство за жизнеността на селските райони, балансираното територи-ално развитие, осигуряването на заетост и препитание, изхранването на населението, поддържането и развитието на инфраструктурата, съхранението на фермерските традиции и наследство.

Конструирането на инструменти за измерване на устойчивото развитие е популярна задача, с която са се занимавали много международни организации, като Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OECD), Световната банка (WB), Организацията на обединените нации (UN), Организацията по прехрана и земеделие (FAO), Световната здравна организация (WHO) и др. Според (United Nations, 2008), определянето и измерването на устойчивото развитие са две различни неща. Необходима е практически приложима рамка, която да насочи изследователя към оптималните пътища за оценка

[4] Raman, S. 2006.

на съответния проблем. Ето защо трябва да се създадат показатели за устойчиво развитие, на базата на които да се направи анализът и вземат необходимите политически мерки и решения за подобряване на ситуацията. Много често, когато се използва рамка базирана на показатели, тя приема триизмерната форма на т.нар концепция ***„трите стълба"*** на устойчивото развитие. В други случаи се използва създадената от OECD рамка *„натиск–състояние–отговор"*. Порядко, но все пак се среща и *„капиталовата рамка"*[5]. Много разпространена е използваната от PROON (Програмата за развитие към ООН) рамка *„индекс на човешко развитие"*. Според (Segnestam, 2002), понякога се прилагат и други рамки, като *„рамка базирана на екологични (устойчиви) категории"*, при която показателите са групирани по области, категории и подкатегории или *„проекто-базирана рамка" (project-based framework)*, известна още като *„input-output-outcome-impact"* рамка, за мониторинг на ефективността на проекти, целящи подобряване на екологията[6]. Всички тези рамки имат своите особености и са подходящи в различни случаи, на различни нива и при различни условия за измерване на устойчивото развитие.

Резултати и анализи

Рамката, която е най-подходяща за изследване устойчивостта на отделните системи (ниво стопанство) се доближава до тристълбовия модел, който представя икономическите, екологичните и социалните измерения на развитието поотделно, както и позволява интегрирането им в обща функция. Тази рамка обхваща следните елементи:

- ***Екологична безопасност:*** Селскостопанските операции създават стрес върху екосистемите, което налага изграждане на стратегии за увеличаване на издръжливостта им, с цел преодоляването му. Консервацията на ресурсите и поддържането на екологичната безопасност, са основните критерии за природната устойчивост на селскостопанското производство. Необходимо е експлоатацията на ресурсите да не надхвърля тяхната регенерация, а изхвърлянето на отпадъци да не превишава капацитета на природата да ги абсорбира;
- ***Икономическа жизненост:*** Поддържането на продуктивността на единица площ или на едно животно на устойчиви нива, в рамките на продуктивния капацитет на ресурсите е фундамен-

[5] United Nations, 2008 „Measuring Sustainable Development", p. 30.
[6] Segnestam, L., 2002.

тално условие за икономическа устойчивост на производствените системи. Освен това на най-ниското ниво, нивото на производствената единица, икономическата жизненост се свързва с печалбата и дохода. Паричната стойност на продуктите трябва да превишава стойността на използваните ресурси.

- ***Социална отговорност:*** Земеделската дейност трябва да осигурява благополучието и качеството на живот както на фермерските семейства, така и на обществото. Това означава осигуряване на заетост, достъп до образование, здравеопазване, правосъдие, сигурност в изхранването, място за живееене, възможности за развитие на селския живот, поддържане на традициите и културното наследство.

За да може едно изследване да се проведе праивлно и да се получат резултати с висока аналитична и практическа стойност, се налага селекция на подходящи показатели за конкретната ситуация. В областта на селското стопанство, селекцията на показателите изисква познаване особеностите на отрасъла, факторите от които зависи развитието му и разнопосочните взаимозависимости между икономическите, еко-логичните и социалните аспекти на производството. Всеки показател се отнася към един от аспектите на устойчивото развитие. За пълната оценка на този аспект може да са необходими няколко показателя, чийто стойности се представят по отделно или в интегрирана оценка, каквато е индексът на устойчивост[7]. Индексът служи за представяне на голямо количество информация в обобщена и достъпна форма. Комисията по устойчиво развитие към ООН – UNCSD има разработена система от 134 показатели. Различните ситуации предполагат селекция на част от тези показателите, които са най-подходящи в конкретните условия и най-често се групират в три направления: икономическо, екологично и социално.

Избраните количествени и качествени показатели трябва да могат да се интегрират в общи индекси на устойчивост, което не винаги е просто, защото те са несъизмерими. Различните мерни единици, в които се измерват не позволяват пряката им интеграция. Ето защо, когато се изчислят стойностите на всички показатели, съставящи определен индекс, преди тяхната интеграция те трябва да се приведат към обща мярка или скала. Може да се използват опростени скали, като 0 – 1, 0 – 10, 0 – 100, и т.н., които са удобни и улесняват представянето на резултатите. Например ако се избере скалата от 0 до 1, първоначално се определят минималните и оптималните стойно-

[7] Castoldi, N. and L. Bechini, 2009.

сти на показателя, които се оценят с 0 и 1. Това трябва да е съобразено с референтните им стойности, определени нормативно или въз основа на експертно мнение на различни специалисти в съответната област. Колкото състоянието на едно стопанство по даден показател е по-добро, толкова по-висока оценка (по-близко до 1) получава и обратното, при незадоволително състояние оценката спада и отива към 0. Така състоянието на системата по избраните икономически, екологични и социални показатели се оценя, след което всички оценки се интегрират в обобщаващи и лесно разбираеми индекси:

$Iev_i = (U_1 + U_2 + ...Un)$: *n* индекс на икономическа жизненост на стопанство *i*

$Ies_i = (U_1 + U_2 + ...Un)$: *n* индекс на екологична съвместимост на стопанство *i*

$Isa_i = (U_1 + U_2 + ...Un)$: *n* индекс на социална приемливост на стопанство *i*

$Isd_i = \sqrt[3]{Iev_i Ies_i Isa_i}$ индекс на устойчиво развитие на стопанство *i*

където:

U_1, U_2.....*Un* са оценките на показателите към съответния аспект;

n – брой на показателите към съответния аспект;

На равнище аспект, индексите се калкулират като средно-аритметични на оценките на съставните им показатели, докато на равнище стопанство, интегрираният индекс за устойчиво развитие е средногеометричен на индексите за икономическа жизненост, екологична съвместимост и социална приемливост. Този начин на интеграция не позволява да се пренебрегне принципът на силната устойчивост. Ако дори един от аспектите (икономически, екологичен или социален) е получил много ниска оценка, клоняща към 0, това ще направи средногеометричната крайна оценка също много ниска, което ще подскаже, че системата нее устойчива.

Заключение

Макар че устойчивостта е доста субективно и абстрактно понятие, тя е необходимо условие за развитие на аграрните системи. Чрез използването на предложения инструментариум, до голяма степен проблемът се симплифицира и изследването става практически приложимо. Необходимо е само да се подбере малък, но съобразен с условията и целите, набор от показатели, както и да се определят минималните и оптималните им стойности, на базата на които да се направи оценката.

Използвана литература

1. WCED „Our Common Future”, 1987.
2. Sang, W. Hwang. A General Evolutionary Methodology for Sustainable Development. 1998 цитира Costanza 1991; Daly 1991; Norgaard 1994; Rees 1995.
3. http://www.eeagrants.org/asset/341/1/341_1.pdf „Sustainable Development Policy and Guide”, p. 3.
4. Raman, S. Agricultural sustainability – principles, processes and prospects. 2006.
5. United Nations. Measuring Sustainable Development. 2008, p. 30.
6. Segnestam, L. Indicators of Environment and Sustainable Development – Theories and Practical Experience. 2002, c. 4.
7. Castoldi, N. and L. Bechini. Integrated sustainability assessment of cropping systems with agro-ecological and economic indicators in northern Italy. 2009.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА БЪЛГАРСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР В УСЛОВИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА И ЕДИНЕН ЕВРОПЕЙСКИ ПАЗАР

Ас. Христимира Кузманова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Ключови думи: *аграрен сектор, конкурентоспособност, проблеми, предизвикателства, икономическа криза, ОСП.*

Безспорна е ключовата роля на аграрния сектор за българската икономика, въпреки различните периоди, промени и предизвикателства, през които премина неговото развитие през последните двадесет години. Сериозен потенциал за това са природните дадености на страна ни, богатите традиции, опит, и добрия имидж в страните от Централна и Източна Европа.

В началото на 90-те години с процеса на трансформиране от централизирана към планова икономика, земеделският сектор навлезе в предприсъединителен към Европейския съюз (ЕС) период. Основно постижение от проведената аграрна реформа (1990-2000) и приватизация е възстановяване на собствеността върху земеделските земи. За този период е характерно пълно изтегляне на държавата от аграрния сектор и почти никаква подкрепа за земеделските стопани. Резултатът е разрушаване на старите производствени структури, значителна разпокъсаност на поземлената собственост и изоставяне на земеделските земи в различна степен.

През годините на прехода подкрепата за българското земеделие е непостоянна, частична и противоречива. Проблем пред аграрния сектор, който се прояви още през първите години на прехода е силно изразена дуалистична структура на селското стопанство. Обособяват се два типа земеделски стопанства:

- огромен брой малки, полупазарни стопанства, с продукция, предназначена основно за собствена консумация;
- малък на брой, но големи производствени единици, които се стремят към повишаване на конкурентоспособността си, за да реализират продукцията си и на външните пазари.

Превръщането на земеделския сектор в конкурентоспособен за европейския пазар е едно от изискванията, отправени към Р. България като страна, кандидат за членство в ЕС.[1] С асоциирането на страната ни към Общността приоритети в управлението на сектора са конкурентоспособността на земеделието и повишаване способността за справяне с конкурентния натиск на пазарните сили в Съюза. Периодът след присъединяване ни към ЕС съвпадна с възникването на глобалната икономическа криза, която засегна и земеделието, като важен сектор, определящ стопанския облик на нашата страна. През последните години аграрният сектор е подложен на редица тежки удари, свързани с рекордно високите цени на петрола, нарастващите цени на суровините, притеснения за продоволствената сигурност и вследствие на това – търговски ограничения.

В условия на икономическа криза и силно конкурентна среда българското земеделие е изправено пред редица проблеми – ниско равнище на ефективност и производителност на труда, остаряла материално – техническа база, разсредоточаване на производството на малки парцели, липса на достатъчно квалифицирана работна ръка, влошена възрастова структура на заетите, загуба на традиционни аграрни пазари и др. Част от тези неблагоприятни тенденции са наследени от миналото, но те в никакъв случай не са неразрешими. От друга страна селското стопанство разполага с огромен потенциал, за да се превърне в двигател за социално-икономическото развитие на страната ни и във важен фактор за повишаване финансовите възможности, икономическата ефективност, адаптивност и устойчивост на земеделските стопанства.

Интегрирането на Р. България към единния европейски пазар постави пред аграрния сектор нови предизвикателства и предпоставки за изграждане на по-конкурентоспособни и ефективни земеделски стопанства. Успоредно с тези положителни условия се задълбочиха диспропорциите и скоростта на развитие и иновиране на отделните селскостопански производства. Процесът на създаване на монокултурна структура на българското земеделие се засилва.

Директните плащания стимулират отглеждането на големи площи на екстензивни култури. Основен дял от използваната земеделска

---

[1] През този период основното внимание е съсредоточено върху подготовката на сектора за присъединяването на страната ни към ЕС – постигане на формални критерии, като хармонизиране на законодателството, изграждане на институции за прилагане на ОСП и др., а не към мерки за повишаване на ефективността на земеделското производство.

площ (ИЗП) заемат зърнените и маслодайните култури. Те създават и над 45% от брутната продукция в растениевъдството. За интензивните култури подкрепата на доходите е недостатъчна. Производството им се намалява до степен, когато износът на редица плодове и зеленчуци се преустановява, независимо от нарастващото търсене. Р. България се оформя като тясно специализиран износител на пшеница, фуражен ечемик, маслодаен слънчоглед, непреработен тютюн, вино, а в някои години и на царевица. За редица основни продукти – ориз, плодове, зеленчуци, захар, месо, мляко и млечни продукти – страната ни все повече се превръща в нетен вносител. Монокултурността на българското земеделие не позволява да се използват рационално природните условия и ресурси, и не осигурява стабилен поминък на населението в селските райони[2].

Изводът е, че земеделието е все още рискова икономическа дейност, което в съчетание с ниската рентабилност не стимулира неговото устойчиво развитие. Затова най-важната цел пред сектора е да се предприемат мерки за изграждане на конкурентоспособни по производителност и производствени разходи земеделски производства, както и да се подобри качеството на живот в селските райони.

За всяко земеделско стопанство и за аграрния сектор като цяло повишаването на конкурентоспособността[3] е потенциал и мощен ускорител на иновационни процеси, на прогрес и икономически растеж. Така се осигуряват добри възможности за производство на висококачествени продукти, чрез по-ефективно и оптимално оползотворяване на поземлените, трудовите и производствени ресурси.

Препоръките за посрещане на предизвикателствата за развитие на конкурентно земеделие, могат да бъдат търсени в следните направления:

- Успешно приложение на ОСП на ЕС, като основен фактор, предопределящ конкурентоспособността и жизнеспособността на българското селско стопанство. Предвижданите реформи на ОСП са насочени към по-добра и справедлива система за финансиране. Поставя се акцент върху осигуряване на дос-

[2] Турлакова, Теодорина. Проблеми и предизвикателства пред българското земеделие в първите години след присъединяване към ЕС. // Предизвикателствата пред агробизнеса и селските райони: Сборник доклади, Варна, 2010, с. 20.

[3] Като сложна икономическа категория конкурентоспособността е резултат от множество взаимно обусловени фактори – макроикономическа стабилност, икономически растеж, ниво на конкуренция, ефективно управление, умения да се стимулират иновациите, изграждане на адекватна институционална среда, и редица други условия, които осигуряват устойчиви конкурентни предимства и високи стопански резултати.

татъчно количество здравословна, качествена и безопасна храна на разумни цени. Следователно след 2013 г. ОСП ще продължи да подпомага земеделската дейност и да гарантира конкурентоспособността на аграрния сектор, но вече и през погледа на потребителя;

- Уедряване на поземлената собственост[4]. Проблемът със земеползването е една от бариерите, които възпрепятстват развитието на модерно и ефективно земеделие, щадящо околната среда. За повишаване конкурентните способности на земеделския сектор е необходимо окрупняване на земеделската земя[5]. Прилагането на комасацията има благоприятни резултати за подобряване продуктивността на ИЗП. Това изисква сериозни инвестиции, които към момента, предвид икономическата криза и състоянието на страната ни, трудно могат да бъдат реализирани;
- Като пряк и по-подходящ инструмент за опериране с поземления фонд е целесъобразно да се използва поземленото банкиране[6]. Основно изискване за това е да се създаде и регламентира със закон поземлена банка (Банка на земеделска земя)[7];
- Изготвяне на единен регистър на земеделските земи за прекратяване на злоупотребите с обработваемите (дублирани) площи и субсидиите;
- Модернизация на производствената база и оптимизиране на хидромелиоративната инфраструктура за ефективно използване на водните ресурси;
- Регламентиране и защита на традиционни български селскостопански производства. Препоръчителните действия са насочени към провеждане на разяснителни кампании; поддържане на регистър на производителите на храни със защитени гео-

---

[4] При преброяването на земеделските стопанства през 2010 г. се установи увеличаване на средната ИЗП от едно земеделско стопанство над два пъти – от 4,44 ха през 2003 г. на 10,13 ха през 2010 г., което показва тенденция към уедряване на стопанствата.

[5] По-големите размери на обработваемата земя позволяват да се използва съвременна, мощна и производителна техника, което е предпоставка за по-високи добиви, по-рентабилно производство и по-голяма икономическа ефективност.

[6] Изразява се в придобиване на земя от държавата или оторизирани от нея структури, която да се съхранява за използване в бъдеще при прилагане на държавни поземлени политики.

[7] Герганов, Георги. Аграрната политика на България в рамките на Европейския съюз. // Приобщаване на България към икономиката на Европейския съюз: Сборник с доклади от конференция, София, 2007, с. 32.

графски означения, на храни с традиционно специфичен характер и на контролиращите лица; пренасочване на работна сила и инвестиции за създаване на алтернативен поминък на стопанства, засегнати от преструктуриране на отрасли като тютюнопроизводство, млекопроизводство и др.[8];

- Стимулиране сдружаването на земеделските производители с цел намаляване на риска при производствения процес и при реализацията на селскостопанската продукция;
- Повишаване националната подкрепа на отделни типове производства като зеленчукопроизводство, овощарство, лозарство, животновъдство;
- Насърчаване на нормални пазарни отношения и модернизиране на пазарните структури в земеделието[9];
- Въвеждане на нова схема за изграждане на търговски помещения и закупуване на оборудване, чрез която земеделските производители ще могат директно да доставят продукцията си до крайния потребител;
- Стимулиране производството на земеделска продукция с по-висока добавена стойност[10];
- Ускоряване реализирането на инвестиции в аграрния сектор, прилагане на гаранционни схеми за улеснен достъп до финансиране на максимален брой бенефициенти[11];
- Провеждане на защитна данъчна и преференциална кредитна политика;
- Насърчаване на предприемачеството в селското стопанство;
- Стимулиране развитието на биологичното земеделие;
- Въвеждане на иновативни форми като клъстери и аутсорсинг;
- Повишаване качеството на селскостопанските продукти, устойчиво развитие на земеделието, приложение на нетрадиционни технологии и добри земеделски практики. Насърчаване-

---

[8] Аграрен доклад на МЗХ, 2011

[9] Съществуващите пазарни институции и пазари на производителите са силно доминирани от търговци и прекупвачи, което възпрепятства създаване на нормални пазарни отношения и намалява доходността от земеделското производство.

[10] Това може да се постигне, чрез насърчаване първичната преработка на земеделските продукти при производителите и ориентирането им към затворен производствен цикъл.

[11] В тази връзка е подписано споразумение за създаване на гаранционен фонд по ПРСР. Очаква се фондът да заработи до края на април 2012 г. и да бъдат обезпечени кредити на стойност 1,3 млрд. лева, което е целият финансов ресурс по ПРСР до края на 2013 г., http://www.mzh.government.bg.

то на производителността[12], ефективността и устойчивостта на селското стопанство са актуалните цели, които ЕК представи пред Общността. Основно предизвикателство пред земеделието ще бъде не само да предлага повече продукция, но и да произвежда по-добре и по устойчив начин. За целта е особено важно да се насочи вниманието към научноизследователската дейност и иновациите, да се ускори трансферът на технологии от науката към селскостопанската дейност и да се подобри разпространението на най-добрите селскостопански практики;

- Търсене на възможности за диверсифициране дейността на фермерите, насърчаване развитието на селския и аграрен туризъм, занаяти и услуги, стимулиране на алтернативна заетост;
- Подобряване на инфраструктурата, услугите, културата и качеството на живот в селските райони и подпомагане развитието на социалния капитал в тях[13];
- Изграждане на местен капацитет за прилагане на подхода „Лидер" и подобряване на местното управление в селските райони;
- Подпомагане създаването на стопанства на млади фермери;
- Подкрепа на полупазарните стопанства в процес на преструктуриране;
- Предоставяне на консултантски услуги за земеделските стопани;
- Разкриване на възможности за внедряване на нови технологии и генериране на възобновяема енергия. По този начин от една страна аграрният сектор може да се включва в открива-

[12] Едно от големите глобални предизвикателства през следващите години ще бъде гарантиране на продоволствена сигурност, поради очакван растеж на нуждата от храни в световен план със 70% до 2050 г., рязко покачване на търсенето на фуражи, целулоза, биомаса и биоматериали. Предизвикателство, което е съпътствано със забавяне растежа на производителността поради свиване на инвестициите в научните изследвания в областта на земеделието и увеличаване на натиска върху околната среда и природните ресурси.

[13] Демографското състояние в селските райони още преди старта на ПРСР е един от най-острите и специфични за българската действителност проблеми. Мерките от ПРСР за подобряване качеството на живот на селското население и разнообразяване на селската икономика засега не водят до трайна положителна промяна. С цел намаляване на негативните демографски процеси е необходимо да се преразгледат мерките на ОСП и по-ефективно да се усвояват средствата от евро фондовете по мерки М311, М321 и М322 от ПРСР, което ще ограничи миграцията на населението от селата.

не на нови икономически дейности, осигуряващи заетост, а от друга страна би съдействал активно и за по-ефективна борба срещу климатичните промени;

- Постоянна защита на интересите на българския земеделски сектор и на българските земеделски производители чрез ефективно участие в процеса на работата на европейските институции.

Независимо от всички проблеми и противоречия в развитието си аграрният сектор остава един от стълбовете на българската икономика. Изследването на състоянието и потенциалните възможностите за стимулиране конкурентоспособността на българското земеделие в условия на икономическа криза и единен европейски пазар е актуална тематика, свързана с бъдещото развитие на този приоритетен за страната ни сектор. Още повече, че повишаването на конкурентоспособността е и една от целите на ОСП на ЕС.

АНАЛИЗ И ОСОБЕНОСТИ НА ПАЗАРА НА БИОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ

Ас. Илияна Кръстева
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Ключови думи: *биологично земеделие, биологични продукти, потребителска цена.*

През последните няколко десетилетия станахме свидетели на драстични промени в областта на производството и преработката на хранителни продукти в световен мащаб. Пазарът на биологични продукти е един от най-бързо развиващите се пазари в световен мащаб и годишно нараства с 10-15%. Пресните продукти са водещата биологична продуктова категория, допринасяща за около 1/3 от пазарните приходи. Развитието на биологичното земеделие е залегнало като един от приоритетите в правителствената програма, даващ възможност за пазарна реализация на продукцията на европейския пазар и за устойчиво развитие на селските райони в страната. Ползите от биологичното земеделие не се ограничават само до хранителните качества на продуктите, подобряването на почвените характеристики, но и до увеличаването на работните места и въздействието върху начина на живот на селските общности.

Нашата страна има добри предпоставки за развитие на биологично земеделие. Основание за това ни дават изключително благоприятните почвено-климатични условия на България за производство на земеделски продукти, в това число и на биологични продукти. По данни на Министерството на околната среда и водите над 80% от земеделските земи са подходящи за биологично производство. Намалената употреба на торове и пестициди през последното десетилетие също е предпоставка за развитие на биологично земеделие.

Биологичното земеделие е специфичен метод на организация на селскостопанското производство, който поддържа екологичното равновесие и чиито продукти са произведени при спазване на максимално равновесие в системата почва-растение-животно и естествените цикли на развитие.[1] То допринася за устойчивото развитие на селските райони и за опазване на околната среда.

[1] Наръчник на производителите на биологични продукти. Фондация „Тайм – Екопроекти", 2008.

Производството на биологична продукция е строго регламентиран процес. Задължително условие за биологично произведените продукти е те да отговарят на съответни изисквания и стандарти за такива продукти.

В зависимост от изискванията и критериите за биологично производство, залегнали в Регламент 2092/91, в България се приемат две действащи наредби: **Наредба № 22/04.07.2001**[2] **и Наредба № 35/30.08.2001**[3]. Тези две Наредби:

- изцяло възпроизвеждат принципите, залегнали в европейските нормативни документи, имащи за цел да хармонизират националното ни законодателство с европейското;
- задават критериите за биологично произведени растения/биологично отгледани животни;
- регламентират правилата за внос на биологични продукти, контрола на биологичното производство, означаването (етикирането) на биологичните продукти.

От 2005 г. започва разработването на нов Регламент за биологичното производство и през юни 2007 г. се приема **Регламент на Съвета № 834/2007** относно биологичното производство и етикирането на биологични продукти, който замени **Регламент 2092/91**, считано от 1 януари 2009 г. Регламентът осигурява основата за устойчиво развитие на биологичното производство, ефективно функциониране на вътрешния пазар, гарантира справедлива конкуренция, защитава интересите на потребителите и осигурява потребителското доверие.

България си е поставила амбициозната задача да развива биологично земеделие, като две от стратегическите цели на НПРБЗ[4], а именно: *към 2013 г. 3% от всички продадени в България хранителни продукти да бъдат биологични и 8% от използваната земеделска земя да бъде обработвана по биологичен метод.*

Последните статистически данни[5] предоставени от Международната федерация на движенията за органично земеделие и Швейцарския изследователски институт за органично земеделие показват,

---

[2] Наредба № 22/04.07.2001 г. за биологичното производство на растения, растителни продукти и храни от растителен произход и неговото означаване върху тях. Обн. ДВ, бр. 68/03.08.2001, изм. ДВ, бр. 13/10.02.2006.

[3] Наредба № 35/30.08.2001 г. за биологично отглеждане на животни и биологично производство на животински продукти и храни от животински произход и неговото означаване върху тях. Обн. ДВ, бр. 80/18.09.2001, изм. ДВ, бр. 13/10.02.2006.

[4] Национален план за развитие на биологичното земеделие в периода 2007-2013.

[5] Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България (резултати от маркетингово проучване на Vitosha Research), София, 2009.

че сертифицираните площи в света са общо 32,2 млн.ха. В класацията по континенти начело са Австралия и Океания (37,6% от сертифицираните площи в света), следвани от Европа (24,1%) и Южна Америка (19,9%). Страните с най-голям процент сертифицирана земя спрямо общата земеделска земя, са Австрия (13,4%) и Швейцария (11%).

В доклада на Европейската комисия (ноември 2005 г.) се посочва, че продажбите на биологични продукти в страните на Общността възлизат на около 11 милиарда евро, които се формират от няколко държави – Германия, Великобритания, Италия и Франция. Като големи вносители на биологична продукция измежду страните на ЕС се посочват Германия, Швеция и Италия. В почти всички страни членки обаче, повече от половината от биопродуктите се реализират на местните пазари. Изключение прави българския пазар, тъй като по-голямата част от продуктите, които се произвеждат у нас се изнасят в други страни членки на ЕС или извън ЕС.

Интересни са данните за годишните суми, които жителите на различните европейски държави са похарчили през 2007 година за биопродукти. Най-голяма сума са отделили датчаните с 106 евро, след тях са швейцарците с 105 евро и австрийците с 89 евро. През 2008 година домакинствата на Германия са отделяли с 10% повече за биопродукти в сравнение с 2007 година. В Шотландия пазарът остава стабилен, във Великобритания почти половината купувачи са намалили биопокупките си за 2008 година.

Все още не се води официална статистика на търговията с биологични продукти. По наблюдения на БИОСЕЛЕНА около 90% от произведените в България биологични продукти се изнасят. Най-голям дял от износа формират билките и гъбите (диворастящи и култивирани), следвани от плодовете и зеленчуците (малини, ягоди, къпини – диворастящи и биологично култивирани, череши, краставици, домати) и биологични масла (розово, лавандулово, ментово и др.), меда, както и производните от тях продукти (билкови чайове, сушени и замразени плодове, зеленчуци и гъби, консервирани, кулинарни, козметични, парфюмерийни, фармацевтични, ароматерапевтични и др. продукти.[6]

Маркетингово проучване[7], с цел оценка на възприятията и нагласите на потребителите спрямо биологичните продукти е степенувало

---

[6] Герганов, Г. и екип. Практически и икономически проблеми при реализацията на агроекологичните дейности в растениевъдството. Алманах научни изследвания, АИ „Ценов" Свищов, том 9, 2009, с. 56.

[7] Проучване възможностите за развитие на веригата на биологични продукти в България. „Дикон Груп" ООД, 2007.

търсенето на био-продукти така: зеленчуци (49,80%); плодове (31,40%); сокове и напитки (25,30%); хляб и хлебни изделия (17,68%); детски храни (14,25%); чай (12,66%); конфитюри и сладка (12,60%); подправки (8,71%). В наши дни България изнася билки за 40 държави по целия свят. Най-голям е процентът за Германия (над 50%), Испания, Италия, Франция, Австрия, САЩ и Канада.

Според изследване, проведено на фондация Биоселена, през 2008 година в България, броят на биопродуктите в страната е 733; 657 от тях са различни видове храни. Останалите продукти са козметика или домашни почистващи биопродукти. Изненадващото е, че от тях произведени в България са едва 54 или общо 7% от общо 733 продукта. Общият оборот на биологични продукти в България за 2008 година е 7,5 млн. лева.

Няколко са причините за липса на достатъчен интерес към вътрешния пазар на биологични продукти у нас:

- нисък среден доход – т.е. нисък процент от потребителите биха могли да си позволят консумацията на скъпи храни, алтернативни на конвенционалните;
- слабо обществено внимание към биологичното земеделие, което понижава възможностите за успешна пазарна реализация на биопродуктите;
- ограничен продуктов избор и трудното доскоро разпознаване на тези продукти;[8]
- липсата на информираност от страна страна на потребителите за биопродуктите и в частност за тяхното качество;
- цените на биологичните продукти, които са значително по-високи от тези на конвенционалните им заместители и ограниченият от тази гледна точка пазар;
- липсата на маркетингова стратегия и реклама, както на производството като цяло, така и на отделните продукти.

Високата потребителска цена на биологични продукти е една от основните бариери за разширяване на пазара. Надбавката в цената е твърде различна – тя варира според дистрибуциония канал, а така също и между отделните продуктови групи. Най-често потребителите заплащат около 50-60% по-висока цена за биологични продукти.

Биохраните все още не заемат съществено място в потребителската кошница на българите. Покупателната способност на българина днес не позволява производителят на биологични култури да вземе

[8] Николова, М. Биопроизводството и особености на пазара на биопродукти. Народностопански архив, бр. 1, 2011, с. 55.

полагаемата му се печалба за положения повече и с по-ниска продуктивност труд. За съжаление в България все още няма традиция да се консумира биосертифицирана продукция. Въпреки потреблението и пазарът на биологичните продукти в България да не е достатъчно развит, има възможност в бъдеще съществено да се засили търсенето на такива продукти. Задачата както на производителите, така и за всички по веригата е да бъде изградена такава култура у консуматора, за да може той да цени и търси биологичното производство, и тази продукция да пробие, да бъде оценена и да намери своите купувачи.

Като цяло може да се каже, че биологичното производство в България е в начален стадий на своето развитие и възможностите пред него са много големи. Това е един изключително подходящ за България сектор – както поради реалните й природни дадености и незамърсената земя, така и поради имиджа й на традиционен производител на качествени селскостопански продукти. Но за да се постигнат високи и конкурентни резултати и да се реализират набелязаните цели, българското биопроизводство трябва да получава икономически стимули и подкрепа, особено в условията на икономическа криза, която е допълнителна тежест за всички нови предприемачи. Разработването на система от преференциални субсидии и финансови стимули е от решаващо значение за нарастване дела на биопроизводството в България.[9]

[9] ЕС-2020 и приоритетите за България. Институт отворено общество. Център за икономическо развитие, С.

ТЕНДЕНЦИИ НА ПАЗАРА НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

Докторант Борислав Атанасов

Университет за национално и световно стопанство – София

Процесите на глобализация, интеграция и присъединяване на РБългария към Европейския съюз са свързани с навлизане на нови и чуждестранни вериги за бързооборотни стоки. Увеличаването броя на обектите за търговия и по-специално на тези за бързоооборотни потребителски стоки, поставя нови условия пред търговските вериги. Навлизането на чуждестранните вериги за бързооборотни стоки на българския пазар, разнообразието в стоковото и марковото им предлагане, водят до изостряне на конкуренцията между тях. Стремежът за увеличаване на пазарния им дял е предпоставка за предоставяне на по-висока ценност на крайните потребители, чрез елементите на търговския продукт, осигуряващи конкурентни предимства.

В динамично изменящата се пазарна среда, в която потребителите са в центъра на дейността на всяка стопанска единица, пред търговските фирми се поставят въпроси относно:

- ✓ какви стоки и с какви качествени характеристики се купуват от потребителите;
- ✓ по какъв начин те се представят на пазара и как се позиционират в съзнанието на потребителите;
- ✓ какви допълнителни услуги, съпътстващи продажбата търговската фирма да предложи на своите клиенти;
- ✓ под какъв етикет да се предлагат стоките в търговските зали;
- ✓ как да се развива дълбочината и широчината на стоковия асортимент;
- ✓ какви ценови стратегии и програми за лоялност да се прилагат;
- ✓ как да се оформи опаковката и маркировката на стоките и др.

Отговорите на тези въпроси обвързват интересите на търговската фирма с тези на потребителите й и на обществото като цяло.

В икономическата литература **стоките се разделят на две големи групи** – *стоки за лично предназначение и стоки с инвестиционно предназначение*. От своя страна стоките за лично предназначение биват стоки за *дълготрайна* и стоки за *краткотрайна употреба (наричани още бързооборотни стоки)*.

В литературата има известно различие относно дефинирането на бързооборотните потребителски стоки. В англоезичната литература бързооборотните потребителски стоки се определят с абревиатурата FMCG (fast moving consumer goods).

Sean Brierley[1], Ray Wright[2], S. Bhalla, S. Anuraag[3], Justin Paul[4], Т. Лукчиев[5], Р. Колброн[6], В.Веснин[7], В. Степанов[8], В. Кулибанов[9], С. Костова[10] и www.businessdictionary.com[11], определят бързооборотните стоки като, *стоки с голяма честота на търсене (всекидневно), предназначени за еднократна или краткотрайна употреба и ежедневно потребление*.

Susanna Jaray[12] и http://en.wikipedia.org[13], определят бързооборотните стоки като *стоки със сравнително кратък срок на годност*;

Sean Brierley, Ray Wright[14], B. Dogra, K., Ghuman[15], В. Кулибанов и С. Костова, характеризират бързооборотните стоки, като *стоки, които се купуват без предварителен избор, при ниска ангажираност на потребителите в процеса на покупка. Предназначени са както за индивидуално, така и за колективно потребление в рамките на домакинството. За тях са характерни както последващи, така и импулсивни покупки*;

---

1 Brierley, S., The advertising handbook, NY 2002, p. 14-15.

2 Wright, R., Marketing: Origins, Concepts, Environment, Thomson Learning, 1999, p. 136-137.

3 Bhalla, S., S., Anuraag, Visual Merchandising, McGraw Hill, 2010, p. 34.

4 Paul, J., International Business, 4th Ed. , PHI 2008, pp. 50-56.

5 Лукчиев, Т., Как правильно продавать, НЕВА ЭКОНОМИКС, 2002, с. 509.

6 Колброн, Р., Мерчандайзинг: 15 условий успеха розничнаго магазина, НЕВА 2004, с. 46.

7 Веснин, В., Стратегический менедмент, МГИУ, 2008, с.60, В. Веснин, Менеджмент 4-е издание, ПРОСПЕКТ 2011, с. 499.

8 Степанов, В., Логистика, ПРОСПЕКТ 2010, с. 75.

9 Кулибанов, В., Прикладной маркетинг, ОЛМА ПРЕСС ИНВЕСТ 2002, с. 148-152.

10 Костова, С., Маркетинг на потребителските стоки, Крисан-С, С., 2008, с. 148-151.

11 http://www.businessdictionary.com

12 Jaray, S., Marketing (Australia Wide), Ultimo NSW, 2007, pp. 23-24.

13 http://en.wikipedia.org

14 Wright, R., Marketing: Origins, Concepts, Environment, Thomson Learning, 1999, p. 136-137.

15 Dogra, B., K., Ghuman, Rural Marketing, Concepts and Practices, McGraw Hill, 2008, p. 166.

Sean Brierley, Ray Wright, S. Bhalla, S. Anuraag, Justin Paul, A. Sarangapani, B. Dogra, K., Ghuman, C. Krishnamacharyulu, L. Ramakrishnan[16], Rachna Sagar[17], С. Костова, и И. Николова[18], включват в състава на бързооборотните стоки две групи – *хранителни и нехранителни стоки*.

В състава на хранителните *бързооборотни стоки* има и такива, които могат да се определят като бързооборотни не само от честотата на закупуване и потребление, но *от срока и условията за съхранението им и от безопасността на потребителите при тяхната консумация*. Такива са предимно бързоразвалящите се стоки (известни в англоезичната литература като *perishable goods*[19]) месо (прясно и охладено), месни изделия (кайма), мляко и др.

Европейската статистическа класификация NASE[20], изменена с Регламент 1893/2006 и хармонизирана в българската практика, въвежда Класификация на продуктите по икономически дейности и Класификация на икономическите дейности. Съгласно тези класификации, бързооборотните потребителски стоки са обособени в две групи – хранителни и нехранителни.

Анализирайки посочените мнения на чужди и наши изследователи, следва да се изложи и авторовата позиция, разглеждаща бързооборотните потребителски стоки в два аспекта – от гледна точка на потребителите и от гледна точка на търговците (таблица 1).

Бързооборотните потребителски стоки се предлагат за продажба предимно в супермаркети, удобни магазини, някои хипермаркети и дискаунтъри.

На българския пазар за бързооборотни стоки са известни следните вериги: Фантастико, Билла, Пикадили, ЦБА, Пикадили, Тмаркет, Кауфланд, Лидъл, Пени маркет и други (таблица 2).

---

[16] Krishnamacharyulu, C., L. Ramakrishnan, Rural Marketing, Text and Cases, 2th Ed., 2011, p. 402.

[17] Sagar, R., LTD, TOgeder with Economic Applications, Rachna Sagar LDT, 2005, p.219.

[18] Николова, И., Търговските вериги и тяхната позиция на пазара на бързооборотни стоки, Икономически алтернативи, 6/2009, с. 26.

[19] Man, D., A., Jones, Shelf-Life Evaluation of Foods, 2nd Edition, ASPEN PUBLICATION, 2000, pp. 90-102, T. Jain, O. Khanna, Business Economics, V.K. Publications, 2009, pp35-36.

[20] http://eur-lex.europa.eu , http://europa.eu , http://epp.eurostat.ec.europa.eu , Класификация на икономическите дейности (КИД-2008), изд. Статпринт, София 2008.

Таблица 1

Характеристика на бързооборотните стоки

От гледна точка на потребителите	**От гледна точка на търговците**
1. Обхващат както хранителни, така и нехранителни стоки; 2. Стоки, предназначени както за индивидуално, така и за колективно потребление в рамките на домакинството; 3. Голяма честота на потребление – ежедневно за хранителните и за по-голяма част от нехранителните (стоките за лична хигиена); 4. Голяма част от стоките е възможно да бъдат закупени импулсивно по навик, без предварителен избор; 5. Сравнително кратък срок на годност (предимно за хранителните); 6. Задоволяват предимно базови потребности от йерархията на потребностите по Маслоу; 7. Могат да бъдат допълващи и/или заместващи се в потреблението; 8. Характерно за тях е ниската ангажираност на потребителите в процеса на покупка.	1. Бърза обращаемост на запаси под формата на стоки (особено хранителните); 2. Формират асортимента на търговските вериги и изграждат неговата ширина, дълбочина и хармоничност; 3. В състава им се включват хранителните и част от нехранителните стоки; 4. Могат да се предлагат и под етикет на търговеца; 5. Участват в изграждане на стоковите категории.

Таблица2

Търговски вериги на пазара на бързооборотни стоки в България

Търговска верига	Присъствие на българския пазаар	Брой търговски обекти	Наличие на собствени търговски марки
Билла България[21]	От 2000 година	85	Clever за хранителните и MY – за нехранителните бързооборотни стоки.
Фантастико[22]	От 1991 година	36	FF вкус, FF дом, FF четири лапи и FF бутик.
Кауфланд[23]	От 2006 година	39	Vian, Stilla Dolce, Vitae d'oro, Sun Gold, а от 2010 година - марката K-Classic.
Пикадили[24]	От 1995	26	Мистър Пикс, Меркато и Премия.
ЦБА- България[25]	От 2003 година	Над 170 обекта	ЦБА, РЕСТО, УНО и ЦАРСКО.
T MARKET[26]	От 2005 година	42	Optima Linija и Maxima Favorit.
Лидл[27]	От 2010 година	53	Разнообразие от собствени търговски марки.
Пени маркет[28]	От 2009 година	47	Разнообразие от собствени търговски марки.
Рода[29]	От 2009 година	7	Меркатор.

Данните на анализаторите от Planet Retail[30] показват, че в България има около 1900 хипермаркета, супермаркета, удобни магазини, дискаунтъри, дрогерии и други представители на т.нар. модерна търговия. Прогнозите са, че броят на обектите за търговия с бързооборотни стоки ще расте с по 6-7% годишно и през 2016 г. този тип обекти ще бъдат около 2600.

Според проведено допитване на „Капитал Daily"[31] сред представители на бизнеса и анализатори, експанзията на супермаркети,

[21] www.billa.bg (последен достъп 02.04.2012 г.).
[22] www.ff-bg.net (последен достъп 03.04.2012 г.).
[23] www.kaufland.bg (последен достъп 03.04.2012 г.).
[24] http://www.piccadilly.bg (последен достъп 03.04.2012 г.).
[25] www.cba.bg (последен достърп 03.04.2012 г.).
[26] http://www.maximabulgaria.bg (последен достъп 03.04.2012 г.).
[27] www.lidl.bg (последен достъп 03.04.2012 г.).
[28] http://www.penny.bg (последен достъп 04.04.2012 г.).
[29] www.roda.bg (последен достъп 03.04.2012 г.).
[30] Капитал Daily - 23.01.2012 г.
[31] Пак там.

удобни магазини, дискаунтъри и други ще продължи, но едновременно с това ще се закриват недостатъчно ефективните стари.

Форматите с успешно развитие от гледна точка на крайното потребление на българските домакинства, са супермаркетите, удобните магазини и дискаунтърите. Дискаунтърите се открояват с най-значителен ръст в пазарения дял и доказат, че са успешен формат, който променя както търговията на дребно, така и навиците на потребителите. Като резултат от тази динамика е увеличението на собствените марки в асортимента на търговските вериги.

Според Стефан Косев[32] от консултантската компания Regent's, развитието на веригите за бързооборотни стоки е в отваряне на малък формат магазини. Някои вериги за бързооборотни стоки се преориентират към експресни магазини и малки супермаркети в гъсто населени райони и в центъра на градовете (пример за това са Билла и Пикадили). Търговската верига „Пикадили", планира развиване на мрежа от малки магазини под марката „Пикадили Daily", които до момента са известни под името „Пикадили Express"[33].

По данни от проведено изследване[34] при покупка на бързооборотни стоки от търговските обекти, за потребителите от значение са **качеството и срокът на годност на стоките, цените, разнообразието от стоки и марки, промоциите, обслужването и местоположението на търговските обекти.**

Данни от проведено от GfK[35] изследване „Навици на пазаруване" показват, че двама от трима пазаруващи бързооборотни стоки за домакинството избират супермаркети, удобни или дисконтови магазини. Тенденциите са на разпространение и развитие на тези търговски формати и в малките населени места. Основно място на пазаруване според изследването са супермаркетите, като се наблюдава нарастване на дела на дискаунтърите.

От направеното изложение могат да се направят следните основни изводи:

Първо, установилите се на българския пазар вериги за бързооборотни стоки ще продължат политиката си на отварянето на нови обекти и в по-малките населени места;

Второ, за краткото време на българския пазар най-бурно се развиват дискаунтърите от гледна точка на брой търговски обекти;

---

[32] „Затягане на веригата", в-к „Капитал" - 28.01.2012 г.

[33] Капитал Daily - 05.04.2012 г.

[34] Изследването е проведено от автора в периода м. Март – м. Септември 2011г., на територията на град София.

[35] Сп. „PROGRESSIVE" м. Март 2012 г.

Трето, купувачите ще бъдат все по-взискателни при пазаруването, относно качеството на предлаганите стоки и обвързването му с цените на стоките;

Четвърто, ще нараства делът на стоките предлагани със собствени търговски марки;

Пето, конкуренцията между различните търговски формати и между различните вериги от едни и същи търговски формати, предполага изучаване и анализиране на потребителските навици и нагласи в процеса на покупка на бързооборотните стоки. Те са породени от действието на различни по сила и степен на въздействие фактори, изграждащи отношението на потребителите към елементите на търговския продукт.

ВЛИЯНИЯ НА ТУРИЗМА ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА

Гл. ас. Тодорка Тончева
Университет за национално и световно стопанство – София

Туризмът винаги е имал значително влияние върху околната среда, в която се развива. В същото време той е продукт на тази среда, но при своето развитие неминуемо оказва влияние върху нея. За да се изследва влиянието на туризма върху околната среда трябва да се обърне внимание и на трите аспекта – природен, икономически и социален, тъй като само в тяхното същностно единение може да се разбере истинската философия на туризма.

Икономически въздействия на туризма върху околната среда. Туризмът генерира съществени икономически ползи както за страните, изпращащи туристи, така и приемащите страни. Това се наблюдава в още по-голяма степен в не особено добре развитите в икономическо отношение страни, където една от основните мотивации за един регион да се промотира като туристическа дестинация са очакваните икономически ползи.[1]

Индустрията на туризма има няколко потенциални икономически влияния върху дестинацията, в която се развива. Най-общо тези влияния биха могли да се сведат до следните три основни фактора:

- увеличаване на печалбите в чуждестранна валута (капитал, който се внася в дестинацията от източници извън нея);
- увеличаване на доходите на местното население;
- увеличаване на заетостта на работната сила в региона.

Увеличаване на печалбите от чуждестранна валута. Много страни гледат на туризма като начин за увеличаване на постъпленията, които се внасят от чужбина, а по-късно се използват като инвестиции в други икономически сектори, подпомагайки техния растеж. Някои страни дори имат изискване туристите, пристигайки в тях да декларират, че носят определено количество валута за всеки ден от престоя си и не им позволяват да я отнесат обратно след края на престоя им.

Печалбите от чуждестранна валута обаче трудно могат да се следят, вследствие на което често се преувеличава тяхното значение. В контекста на минимизиране на печалбите от чуждестранна валута стойността на стоките и услугите, които трябва да се внесат,

[1] UNEP, www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm

за да се задоволят желанията на туристите се определя като загуба. Похарчените пари са загубени от икономическата система на дестинацията и трябва да се приспаднат от печалбите на чуждестранни капитали, за да се изчисли реалната стойност на този фактор.[2] Практически той се влияе от различни условия, водещи до загуби, които се появяват от:

- цената на стоки и услуги, които трябва да се закупят, за да се задоволят нуждите на туристите;
- внасяне на материали, необходими за изграждане на туристическата инфра- и суперструктура;
- покупка на чуждестранни ресурси за производството на туристическия продукт;
- разходи за реклама и комуникации с чуждестранните пазари;
- пропуснати възможности, ако чуждестранните туристи откажат да закупят стоки и услуги от дестинацията, защото си ги носят от вкъщи (т.е. закупили са ги и са платили за тях в собствената си страна);
- данъци и такси.[3]

За отчитане на фактора „чуждестранна валута" е критично да се определят нетните постъпления, за това трябва да се разграничи потреблението на чуждестранните туристи, местното население и местните туристи. Трябва също да се разграничи потреблението на туристи с различен социален статус и материално положение, защото една група може да харчи в пъти повече от друга като похарчени средства на един турист.

Като цяло, в началото на жизнения цикъл на дестинацията печалбите от чуждестранна валута са по-малки, заради големите загуби – трябва да се изгради инфраструктурата и да се привлекат чуждестранни инвестиции.

Увеличаване на доходите. Най-популярният начин за отчитане на влиянието на един сектор върху цялата икономическа система, или върху един от факторите, в частност доходите, е така нареченият прост мултипликатор – в сферата на туризма чрез този инструмент може да се изчисли дохода, генериран от един посетител на дестинацията.

Съвсем ясно е, че туризмът генерира доход на дестинацията. Точното количество на генерирания доход обаче е трудно да се опре-

---

[2] Тадаръков, Д. Моделиране на туристическите комплекси. С., УИ „Стопанство", 2008, с.156.

[3] Morisen,A., R. Mill. The Tourism System. Kendal/Hunt publication company. 2006, p. 204.

дели, защото туризмът всъщност е „съставен” от много различни сектори на икономиката. Освен това участват много дребни бизнеси, което прави трудно събирането на точни данни. Основната идея на мултипликатора е, че не бива да се считат за доходи единствено изхарчените пари от туристите на дестинацията. Има три вида доходи за дестинацията: преки, косвени и предизвикани. Общите доходи са сума от трите вида. *Преките доходи* включват доходи от настаняване, храна, напитки, билети за забавления, подаръци и сувенири, козметика, медицински услуги, рекреация и др. *Косвените* могат да бъдат заплати за заетите в сферата на туризма, бакшиши, данъци, такси и др. Това са средствата, които са директно зависими от туристопотока на дестинацията, но не се плащат директно от туристите. *Предизвиканите доходи* са средствата, които са генерирани в резултат на доходите, които местното население е получило. Те са средствата, които са пуснати в оборот от самите местни граждани на дестинацията.

Увеличаване на заетостта. Един от главните положителни ефекти на туризма е, че той генерира много работни места в дестинациите, в които се развива. Туризмът генерира директна заетост – работни места в хотели, заведения за хранене, атракциони и др., както и индиректна – в сферата на производството, земеделието и др., но в полза на туризма. Количеството на индиректно заетите в туризма зависи от това, доколко той е интегриран и колко са силни взаимовръзките между туризма и останалите сектори в икономиката.

В ранните етапи на развитието на туризма в дестинацията разходите на една създадена работна позиция се очаква да са по-високи, отколкото след това, което е следствие от по-големите капиталови разходи на този етап. С развитието на дестинацията, колкото повече туристи идват, толкова по-малки стават разходите на една създадена работна позиция. Поради факта, че туризмът разчита много на персонала, т.е. на човешкия ресурс, за да предостави услугата, допълнителни приходи от повишаване на продуктивността на труда е трудно да бъдат постигнати.

Социално-културни въздействия на туризма върху околната среда. Туризмът в социален план представлява движение и контакт между хора в различни географски региони. Това в почти всички случаи означава социални връзки между индивиди, които иначе не биха се срещнали, сблъсък на различни култури, етноси и религии, ценностни системи и начини на живот, различни езици и ниво на просперитет. По време на своите пътувания като туристи хората демонстрират поведение, освободено от социалните и икономическите зависимости в ежедневието си, а сред местните жители също се наблюдава посте-

пенна промяна в поведението, което се изразява в отдалечаване от обичайните модели на отношение към различни индивидуални и обществени процеси и явления, идващо от примирението с плюсовете и минусите от съжителството с чужди и местни туристи.

Всички сме запознати с негативните социално-културни въздействия върху околната среда в ролята си на местни жители на една добра туристическа дестинация, както и от споделения опит на други дестинации – увреждане на семейните структури и традиционния начин на местните хора да си изкарват прехраната; налагане на нелицеприятни действия като просене, кражби и други обидни за туристите действия; протичаща и в наши дни урбанизация и емиграция от слаби в икономическо отношение райони; пренаселване на дестинацията в пиковите туристически сезони; заплахи за здравето на местните жители и пристигащите туристи от заразни, или непознати за собствената околна среда болести; увеличаване употребата на наркотици и развитие на проституцията; комерсиализация на местните обичаи; загуба на културна автентичност и др.

Социално-културните въздействия от туризма върху околната среда могат, разбира се, да бъдат и позитивни. Ако основна туристическа атракция на дестинацията е културата, и ако тя е разпозната като уникална, са необходими усилия тя да се съхрани, за да може дестинацията да се различава от други подобни дестинации. В резултат на тези усилия традициите се запазват живи за по-дълго време, а е възможно някои традиции да се възобновят, или някоя традиционна местна стока да започне пак да се произвежда, за да задоволи интереса на туристите.

Вследствие на контакта между туристи и местни жители, туризмът е определян от специалистите като катализатор, или инструмент за социална промяна – т.е. туризмът не е сам по себе си причина за тази промяна, а само я подпомага и ускорява.

Екологични въздействия на туризма върху околната среда. Туризмът се обособи като една от най-важните икономически дейности в много страни по света, включително и в Европа. Тези страни се превръщат във все по-привлекателен обект на туризма в резултат от икономическите промени и отварянето на границите между много от европейските страни. Това означава, че в тези страни туризмът е основен фактор, предизвикващ нарастване на търсенето в областта на пътническия транспорт и свързаното с него въздействие върху околната среда. Развитието на сектора предизвиква допълнително натоварване на околната среда в туристическите обекти чрез ползване на транспорт, вода, земя, енергия, замърсяване с отпадъци, допълнителни жилища за почивка и т.н.

Някои форми на туризъм водят до разрушаване на местообитанията на растенията и животните, деградирането на ландшафта и растяща конкуренция при ползването на ограничени ресурси и услуги, като земя, питейна вода, енергия и пречистване на отпадъчните води. В допълнение, местното население е принудено да се раздели с някои от традициите си и става свръхзависимо от доходите, постъпващи от туризма.

Заплахите за природната среда нарастват, когато туристическата дейност е съсредоточена в сравнително кратък период от годината и на малки пространства. Отрицателният ефект може да се усили, ако е налице паралелно въздействие върху околната среда от другите икономически сектори – селско стопанство, промишленост, риболов, или пък поради разрастването на населените места.

Туризмът и отдихът зависят изключително много от качеството на природната и културната среда. Когато тяхното управление е лошо, туризмът и почивната дейност могат да се превърнат в източник на замърсяване за околната среда. Това донякъде е валидно за някои страни в Централна и Източна Европа, които се стремят да развият бързо неустойчив (масов) туризъм, като мярка, подпомагаща възстановяването на техните икономики. Бързото развитие на европейската туристическа дейност зависи от политическата стабилност на страните в Общността, развитието на икономиките им и постоянното увеличаване на свободното време за почивка на европейците. Очакванията са, че туристическият сектор ще нараства с 6% годишно.

Нарастването на туристопотоците към по-известните и търсени туристически дестинации е заплаха за тях. Сред населението на големите градове, най-силно се проявяват негативните тенденции на влошаване на жизнената среда, което от своя страна определя нарастващия обем на рекреационните потребности и стремеж към бягство от сивия град и стресовото ежедневие. Това нарастване на туристопотоците към по-утвърдените дестинации заплашва тяхната екосреда и културно-историческото им наследство, а това изисква грижливо планиране на устойчивото развитие не само на рекреационния, но и на специализираните видове туризъм. Липсата на познания по екология и устойчиво развитие на туризма , тези, които отговарят за туристическото развитие са една от причините за възникващите екологични проблеми в много туристически дестинации. Мениджърите в различните браншове на туризма в различните дестинации, местните и национални браншови туристически организации, предприемачите и експертите по туризъм в местната власт е необходимо да са запознати със системите от показатели за измерване устойчивостта на раз-

витието на туризма и да могат да вземат мерки на местно, регионално и национално равнище. Туристическите фирми, браншовите организации и държавната власт – местна и централна – в страната-реципиент трябва да поставят ударението върху максимизиране на икономическите ползи от туризма, като се сведат до минимум вредите върху местната култура, историческото наследство и природната среда. Разработването и предлагането на нови туристически атракции не трябва да бъде за сметка на разрушаване на културни и исторически паметници, нито за сметка за екосистемите в планинските и морските комплекси.

Зависимостта между туризма и околната среда е призната в световен мащаб. Съвременно проучване на Службата по индустрия и околна среда на Програмата за околната среда на ООН (UNEP/IE) показва, че най-важният ресурс за растежа на туризма е околната среда.

Туризмът оказва значително влияние върху физическата и социалната околна среда, докато в същото време успехът на туризма зависи от благосъстоянието й, което трябва да бъде един постоянен фактор. Тъй като физическата и социалната среда съставляват ресурсната основа на туризма, той има непрестанен и задълбочаващ се интерес за опазване и подобряване на тази ресурсна база. Затова може да се счита, че опазването и заздравяването на биоразнообразието са ключът към успеха на този много важен за световната икономика отрасъл – туризмът – и в следващите десетилетия.

Широкото приемане на идеите за устойчиво развитие на туризма, особено от страна на комерсиалния сегмент на туристическата индустрия, в никакъв случай не може да се смята само или изключително за проява на повишено екологично съзнание, абстрактна загриженост за съдбата на човечеството. Проблемът излиза от сферата на академичния интерес, социалната критика и дейността на правителствените и неправителствените организации се превръща в реална политика на компаниите и администрациите едва когато те осъзнаят неговите икономически и политически измерения, и се убедят , че екологията е дългосрочна икономика, че решаването и предотвратяването на екологичните проблеми е инвестиция в бъдещето, че повишаването на рентабилността върви ръка за ръка със съобразеното с възможностите на средата за развитие, и че несъобразяването с опазването на средата означава загуба на пазарни позиции, туристи, приходи и работни места. Част от туристическата индустрия гледа на осъществяваните от нея действия за устойчиво развитие като на превантивна мярка, която предотвратява иначе неизбежните и смятани

за по-ограничени административни и законодателни предписания, ограничения и забрани. Доколко туристическите фирми, администрации и организации са главните агенти на туристическото развитие, реално приложение на принципите на устойчивото развитие в туризма става факт само когато на него започне да се гледа като на бизнес проблем с ясни финансови измерения не само в далечното бъдеще, но и в краткосрочен аспект.

СТРУКТУРНИ ПРОМЕНИ В АГРАРНИЯ СЕКТОР

Докторант Росица Узунова
Аграрен университет – Пловдив

Преструктурирането на икономиката играе съществена роля за развитието на страните в съвременния глобален свят, с присъщата му силна конкуренция и високи изисквания за качество и опазване на околната среда. Структурните промени са от особена важност за България, която премина периода на преход и стана пълноправен член на ЕС, с произтичащите от това предизвикателства и възможности.

Целта на проучването е на основата на анализа на структурните изменения в селското стопанство да се очертаят възможностите за развитие на отделните му подотрасли след присъединяването към ЕС.

Изследването е проведено през периода ноември 2011 – февруари 2012 и разделено на четири етапа. През първия етап се анализира мястото и ролята на аграрния сектор в националната икономика. Вторият етап проследява структурата на сектора за периода 1985-2006 г. и очертава основите изменения, настъпили в нея. Третият етап се концентрира върху изследване на структурните промени в двата основни подотрасъла на селското стопанство – растениевъдство и животновъдство. През четвъртия етап се формулират изводи и препоръки, свързани с насоките на развитие на аграрния сектор.

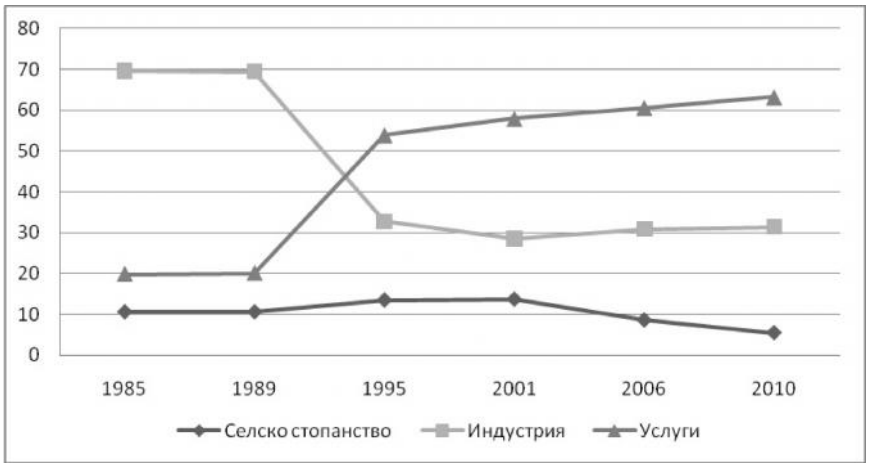
В проучването се анализира периода 1985-2006 година, който е разделен на три подпериода в зависимост от протичащите структурни изменения в аграрния сектор: подпериод на социализма (1985-1989); подпериод на прехода към пазарна икономика (1991-2001) и подпериод на подготовка и първите години от членството в ЕС (2002-2006).

Място и роля на аграрния сектор в националната икономика

Всяка значима структурна реформа в икономиката се предшества от политическо преструктуриране. С крахът на социалистическия строй и замяната му с пазарния икономически модел, реформирането и преструктурирането на икономиката на страната е безспорна необходимост. През годините на прехода на националната икономка към изискванията на пазарно стопанство настъпват редица значими преобразувания и структурни изменения във всички сектори на сто-

панския живот. Преходът в аграрния сектор обаче доведе до повече проблеми и негативи, отколкото се очакваше. Предприетите мерки от страна на държавата за подпомагане на отрасъла се оказват твърде непостоянни и противоречиви. Затова и до членството на България в ЕС в сектора са налице сериозни и значими проблеми

Един от негативните процеси е свързан с измененията в отрасловата структура на националната икономика. Той е илюстриран на графика 1, показваща относителния дял на икономическите сектори в създадената брутна добавена стойност по цени от текущата година.



Графика 1. Структура на БДС по икономически сектори (%)[1]

През анализирания период настъпват значителни изменения в структурата на БДС – от една страна намалява значително делът на индустрията, а от друга секторът на услугите бележи ръст. Налице е деиндустрилизация, произтичаща от промяната в икономическия строй и преориантацията от пазарите на бившия СССР към тези на Запада.

За относителният дял на аграрния сектор в структурата на БДС е характерна значителна динамика – от 10,5% през 1989 г. до 21% през 1998 г. и едва 5,4% през 2010 г. Ниският дял на отрасъла в икономиката, характерен за развитите страни е положително явление само когато е съпроводено с повишаване на обема и качеството на произвежданата земеделска продукция. Това не се отнася за България и намаленото значението на сектора е резултат от негативните тенден-

[1] ***Източник:*** *НСИ.*

ции в неговото развитие. Колебанията в динамиката на БДС в аграрния сектор могат да бъдат резултат както от вътрешни, така и от външни причини. Последните са свързани със спецификата на селското стопанство като отрасъл, която определя и силното въздействие на природо-климатичните условия върху производството. Двете групи причини са взаимносвързани, но вътрешните имат определящо значение. Следователно низходящият темп на изменение на БДС е признак за наличие на структурни и производствени проблеми вътре в сектора.

Структура на селското стопанство

Трайните тенденции, както и проблемите в развитието на българското земеделие се разкриват чрез структурата на селското стопанство през периода 1985 г. – 2006 г. Чрез графика 2 се илюстрира относителния дял на двата основни подотрасъла на селското стопанство в стойността на крайната продукция по текущи цени.

Анализът показва, че за периода на социализма е характерен превес на животновъдството, чийто относителен дял е средно около 55%. Предпоставки за развитието на подотрасъла са наличието на фуражна база, развитието на хранително-вкусовата, текстилната промишленост и наличието на външни пазари в бившия СССР.

Графика 2. Структура на аграрния сектор – крайната продукция по текущи цени (%)[2]

[2] ***Източник:*** *НСИ.*

Независимо от кардиналните структурни промени в аграрния сектор по време на прехода, относителните дялове на растениевъдството и животновъдството се задържат на сравнително постоянно ниво. Въпреки тази на пръв поглед положителна тенденция след 1989 г. земеделието преживява тежка криза, която създава значими трудности. Най-характерен белег е намаленото производство на селскостопанска продукция, като при животновъдството намалението е по-значително отколкото растениевъдството, заради свиването на фуражното производство и ликвидирането на кооперациите структурите, който отглеждат най-много животни[3]. След 1998 г. до 2001 г. икономиката преминава през кризисния период чрез създадената финансова стабилност, но тенденцията за снижаване на аграрното производство се запазва.

През последния подпериод е налице по-висок относителен дял на растениевъдството – над 60%. Преобладаващата му роля се дължи на по-добрите възможности, които предоставя ОСП чрез системата за директни плащания, от които животновъдните стопанства не могат да се възползват. Друг фактор е и засилената конкуренция на Общия пазар и невъзможността на българските животновъди да произвеждат качествена продукция на конкурентни цени. Въпреки положителните промени в аграрния сектор след присъединяването към ЕС, все още не са преодолени някои негативните тенденции.

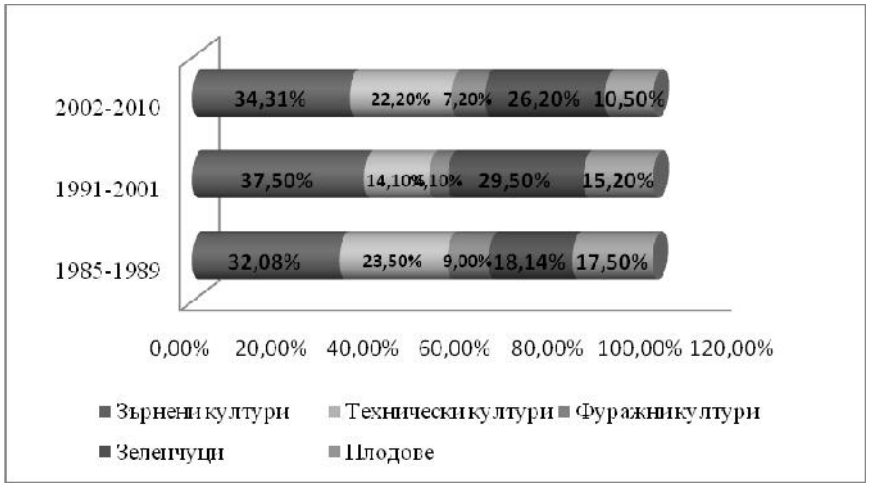
Структура на подотраслите на селското стопанство

С цел задълбочаване на анализа и изследване на измененията, настъпили в българското земеделие, се анализира структурата на двата му основни подотрасъла – растениевъдство и животновъдство

- Растениевъдство

Графика 3 разкрива относителния дял на основните растениевъдни производства през разглеждания период.

[3] Иванова, Б. Разпределяне на правата на собственост в съвременните земеделски кооперации. Аграрни науки, 2011, № 5, 47-52.



Графика 3. Структура на растениевъдството – крайната продукция по текущи цени (%)[4]

Анализът на данните показва формиралата се едностранчива структура на растениевъдството. Тя свидетелства за преобладаващия екстензивен характер на производство в България.[5] Водеща роля през целия период играят на зърнените култури. Трябва да се отбележи по-високия им относителен дял през последният подпериод. Това се дължи до голяма степен на ОСП, която оказва подкрепа на зърнопроизводство чрез директните плащания, които покриват по-голяма част от разходите. Леко повишаване е налице при техническите култури, главно заради слънчогледа, предназначен предимно за износ. Относителния дял на фуражните култури е нисък, въпреки че през последния подпериод се наблюдава леко покачване. Тези тенденции се дължат на значимите проблеми в животновъдството и свиването на неговото производство . Въпреки благоприятните природно-климатични фактори относителния дял на плодовете намалява. Незначително е покачването и на зеленчуците. Основните проблеми в тези производства са свързани с раздробяването на земята, маломерността на насажденията и наличието на дребни стопанства, които не отговарят на изискванията на ЕС. Директните плащания на единица площ са незначителни и представляват малка част от разходите на тези два сектора.

За растениевъдството е характерно неравномерно развитие на отделните производства. Добро ниво на развитие запазват единстве-

[4] ***Източник:*** *НСИ.*

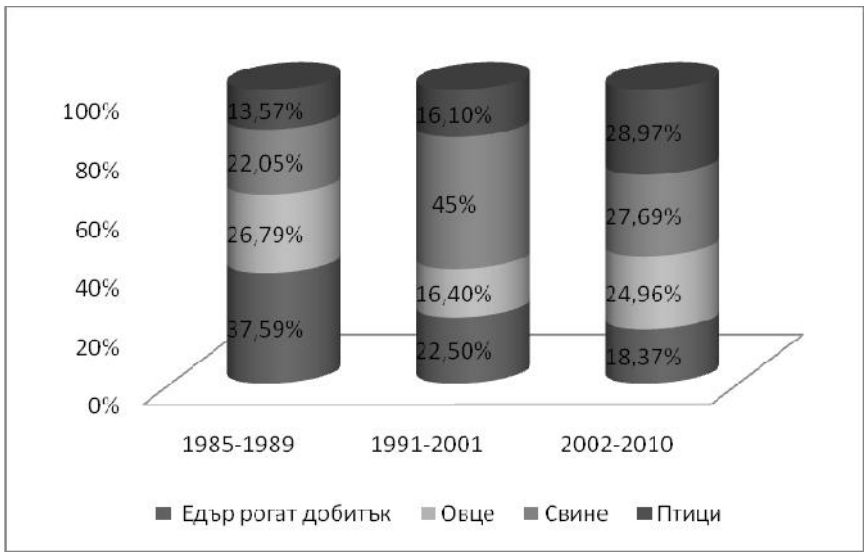
[5] Алексиев, А. Адаптивни способности на българското зърнопроизводство. Икономика и управление на селското стопанство, 2008, № 5, 3-10.

но зърнените и от части техническите култури. В сектори, в които страната традиционно е имала пазарни предимства – производство на плодове и зеленчуци се наблюдава значително влошаване на производствените резултати.

• Животновъдство

За изследване структурата на животновъдството се използва относителния дял на основните групи животни в произвежданата крайна продукция по текущи цени.

Анализът на данните показва значителна динамика в структурата на животновъдството. Говедовъдството и овцевъдството от отрасли с традиции и значими резултати преди 1989 г. намаляват своя относителен дял. Аграрната реформа през преходния период и ниските изкупни цени довеждат до дребно и разпокъсано производство, влошаване на материално-техническата база и значим спад в броя на животните и общото производство. Въпреки възможностите за получаване на средства по линия на ОСП в няколко насоки, тези сектори са изправени пред значими предизвикателства. Необходимо е стимулиране на уедряването и интеграцията, както и технологичното обновяване и модернизация на тези производства.



Графика 4. Структура на крайна продукция от селскостопански животни по текущи цени (%)[6]

[6] ***Източник:*** *НСИ.*

Свиневъдството също претърпя значими трудности през прехода. Тъй като при него не се предвиждат директни плащания, а само митнически бариери и защита от конкуренция от трети страни, секторът трябва да се адаптира към пазарните механизми. Птицевъдството е единствения отрасъл, който е стабилизиран. Това е най-интензивния сектор на животновъдството, поради възможността му да се възпроизвежда бързо и да реагира на нуждите на пазара. Въпреки това той е силно поляризиран – около 60% от продукцията се произвежда в едри ферми, а останалата в дребни стопанства.

Животновъдството е изправено пред значими предизвикателства в контекста на членството на страната в ЕС. Необходимо е усилията да се насочат към уедряване и преодоляване на т.нар. „дуалност" на производството. Трябва да се повиши качеството на продукцията ,за да може подотрасълът на отговори на изискванията на ЕС и да устои на конкурентния натиск на другите страни – членки.

Изводи и препоръки

Присъединяването на България към ЕС предлага редица предимства, свързани с усвояването на финансови средства, в период, в който аграрният сектор се нуждае от финансово подпомагане на всички равнища. Важно е да се отбележи, че прилагането на ОСП само по себе си не гарантира просперитета на българското земеделие. Аграрният сектор е изправен пред предизвикателства в редица насоки, свързани с повишаването на неговата конкурентоспособност и производителност.

Въпросът за преструктурирането на аграрния отрасъл в рамките на Общия пазар е сложен и националната аграрна политика е изправена пред решаването на значими проблеми. Аграрният отрасъл трябва да отговори на конкуренцията на европейските страни като основни приоритети са:

- Рационализиране на земеползването и консолидация на поземлената собственост.
- Модернизиране на сектора и по-интензивно развитие на биоземеделието, чийто продукти се търсят на европейския пазар.
- Подпомагане на развитието на земеделските производствени структури.
- Привличане на местни и чуждестранни инвестиции в селското стопанство.
- Успешна реализация на Програмата за развитие на селските райони.

Използвана литература

1. Статистически годишник – 1986 г. – 2011 г. Национален статистически институт.
2. Иванова, Б. Разпределяне на правата на собственост в съвременните земеделски кооперации. Аграрни науки, 2011, № 5, 47-52.
3. Алексиев, А. Адаптивни способности на българското зърнопроизводство, Икономика и управление на селското стопанство, 2008, № 5, 3-10.

ПРОДОВОЛСТВЕНА БЕЗОПАСНОСТ В УСЛОВИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. Йорданка Икова
Аграрен университет – Пловдив

Традиционният подход към продоволствената безопасност е свързан преди всичко с развитието на аграрния сектор. По-широко разглеждане на продоволствената безопасност е изразено в концепцията за човешкото развитие ПРООН (програма за развитие на ООН). Отличителната особеност на концепцията е връзката между развитието на човека и продоволствената безопасност, Безопасносността на човека в програмата се разглежда като по-широко понятие от националната безопасност. Тя е една от формите за обезпечаване на обществената безопасност т.е. един от седемте основни аспекти от безопасността на човека.

В концепцията за човешкото развитие развитието на човека е поставяно в нова светлина, което налага смяна на приоритетите: икономиката да функционира в интерес на развитието на човека, а не за достигането на икономическите цели; приоритет в развитието на продоволственият пазар да е развитието на човека, обезпечаване на качеството на живот, а не растеж на капитала.

В програмата за човешкото развитие са заложени няколко взаимосвързани съставни части на безопасността на човека:

- Икономическа безопасност – обезпеченост със доходи достатъчни за задоволяване на насъщни потребности на човека;
- Продоволствена безопасност – достъпност на всички хора до основните продукти за хранене. Предполага наличие на необходимото количество продукти за хранене както и достатъчна покупателна способност на населението;
- Екологична безопасност – безопасност на обитаваната среда, свобода и защита на човека от заплахи за екологични замърсявания, наличие на чист въздух и достъпност до незамърсена вода; възможност за доставяне на екологично безопасни храни и живот в безопасни от екологична гл. т. условия за здравето на хората; защитеност от екологични катастрофи;
- Лична безопасност – свобода и защита на човека от заплахи от насилие.

- Политическа безопасност – възможност да се живее в общество, което признава основните права на човека;
- Безопасност за здравето – защитеност на човека от рискове за заболявания;
- Обществена и културна безопасност – защитеност на културното многообразие и на общественото развитие от деструктивни тенденции.

Продоволствената безопасност на човека е необходимо условие за осигуряване на съответните стандарти на качеството на живот.

Потребностите на хората непрекъснато растат. Икономическата мисъл повече от столетие обсъжда въпроса за продоволствената безопасност. Алън Маршал в гениалния си труд „Принципи на икономическата наука" книга III „За потребностите и тяхното удовлетворяване", по блестящ начин защитава тезата, че зад икономическите процеси са хората, чиито потребности растат и обществото трябва да ги задоволява.[1] При ръст на доходите, хората купуват повече предмети за потребление и по-пълно задоволяват своите потребности. Едновременно с това се променя структурата на разходите на домакинствата и съответно структурата на потребление.

Немският учен Е. Енгелс още през 19 век доказва, че при ръст на доходите хората преди всичко задоволяват своите потребности от продоволствени стоки. Потребностите от основни продукти на хранене не са безгранични. Когато доходите продължават да растат, делът на разходите за покупка на продоволствия в семейния бюджет намалява. Статистическите данни за България доказват това твърдение. Доходите на домакинствата през 2007 г. от работни заплати са с 28,2% по-високи в сравнение с 1999 г.; доходите от пенсии са по-високи с 3%, а семейните добавки и социални помощи – с 22,1%. През същия период потребителският общ разход на храните и безалкохолните напитки спада. Делът на храните и безалкохолните напитки от 44% през 1999 г спада на 37,5% през 2007 г. Тази тенденция се вижда и от потреблението на основните хранителни продукти средно на лице от домакинството в натурални измерители.

Българите консумират през 2007 г. по-малко хляб и тестени изделия – 28 кг., по-малко прясно мляко – 11 литра, по-малко яйца – 5 броя, по-малко плодове – 3 кг. Намаляването потреблението на зеленчуци е приблизително два пъти през 2008 г. в сравнение с 1990 г. и на плодове приблизително три пъти за същия период. Влошава се структурата на консумираните плодове, между които с около 35%

[1] Маршъл, А. Принципи на икономическата наука. Книга III, с. 221.

намаляват – дини, тикви и пъпеши; ябълките – с 8.7 кг; южните плодове – с 7.5 кг. Потреблението на основните видове продоволствия, имат естествени граници, които определят покупките на хората.

За хората всички други потребности са несъществени когато потребностите от храна не са реализирани. Качеството на живот човек оценява преди всичко по достъпността на продоволствия.

В условията на плановото общество у нас, както и в изминалите години на прехода към пазарна икономика, потребностите от основни хранителни продукти не се удовлетворяват. Има периоди, през които разрива между потребности и потребление от храни нараства. Данните показват, че у нас не са задоволени потребностите от редица хранителни продукти. Потреблението на тези храни расте едновременно с растящите доходи. Това се отнася за месо, потреблението му средно на лице от домакинството от 23,3 кг. през 1999г. достига 27,4 кг. през 2007 г.; за месни произведения, потреблението расте с 2,8 кг. през същия период; на кисело мляко – нараства с 5,1кг; на сирене – с 1 кг; на зеленчуци с – 4,9 кг; на картофи с – 0,5 кг.[2]

Консумацията на мляко и млечни произведения през последните години е около 120 литра при 320-340 литра за развитите европейски страни; потреблението на месо 26 кг. на месни произведения 14 кг. при 89.5 кг. за 15-те страни членки на ЕС. В някои страни от ЕС 10-18% от доходите на домакинствата са разходи за храна.

Потреблението на богатата част от обществото значително превишава средно статистическото равнище, а потреблението на другите слоеве, бедни и средни – е значително по-ниско от това равнище.

Доходите от домашното стопанство през периода 1999-2007 г. намаляват с 43,7%. Причините за това са известни (намалява производството във малките по размери частни земеделски стопанства, цените на хранителните продукти в малките селски магазини са по-високи от тези в градските супермаркети и др.). Този процес се отразява намаляващо и на потреблението на такива хранителни продукти, които не се произвеждат в домашното стопанство.

Потреблението на основните продукти на хранене, за разлика от непродоволствената група стоки, е ограничено от физиологията на човека. Колкото е по-високо равнището на потребление на основните продукти за хранене средно на човек от населението, толкова по-малка е диференциацията по обема на потребление на различните групи от населението и обратно.

---

[2] НСИ. Домакински бюджети 2007.

Съществуващото неравенство в потреблението на продоволствия в страната трябва постепенно да се преодолява, а срока за този процес зависи от темповете на развитие на икономиката. Пазарната икономика изключва уравнителното разпределение на хранителните продукти. Движението към относително равенство в потреблението на продукти за хранене е възможно само на основата на повишаване на общото равнище на благосъстояние в страната.

Различията в задоволяването на потребностите на населението в страната от основни хранителни продукти показва, че още продължително време част от гражданите ще насочват нарастващите свои доходи за покупка на продоволствени стоки.

Настоящето продоволствено изобилие, което се вижда по пазари, супермаркети и МОЛ-ове, при рязкото намаляване на националното производство почти на всички селскостопански продукти, се обяснява с това, че за основната част от населението много от продукти на храненето са недостъпни заради високите цени, несъответстващи на техните доходи.

С увеличение на работните заплати, на пенсиите и други парични доходи на хората може да се достигне целта – да расте и равнището на задоволяване на най-важните потребности на хората от хранителни продукти. Условие за това е значителното повишаване на темповете на ръст на аграрното производство и съответно на предлагането.

За България продоволствената безопасност е централен елемент от системата на национална безопасност. Парадоксът е в това, че нашата страна може да се оцени като напълно самодостатъчна по основни видове ресурси – поземлени, водни, енергийни и трудови, но все още не може в пълна степен да осигури на населението пълноценно продоволствие от собствено производство, както и да извършва в определени размери износ.

Изборът на направления за достигане на продоволствена безопасност в голяма степен зависи от състоянието на икономиката на страната, от успешното провеждане на аграрната политика в съответствие с ОСП на ЕС.

Върху развитието на националният аграрен сектор оказват влияние всички проблеми на функциониращата икономика.

В аграрната сфера не са преодолени още редица опасни тенденции: несъобразяване с договорените специализации в земеделието в ЕС; ниска доходност на селскостопанските стокопроизводители; рязко намаляване на техните финансови ресурси за използване постиженията на научно техническия прогрес и усвояване на най-новите тех-

нологии; ниско разплащане на труда; слаба социална инфраструктура на селата и лоши условия на живот в сравнение с големите градове; намаляване на производствения потенциал на селските стопанства, ниска конкурентоспособност на продукцията и други.

Нарушен е баланса на икономическите интереси на производители, потребители и търговски организации. Вносът на хранителни продукти нараства застрашително и в него се включват такива продукти, на които страната десетилетия е голям износител.

Към групата на вносни продукти се отнасят, фасул, леща, картофи, чесън, зелен фасул, грах, десертно грозде, круши, ягоди, патладжани, тиквички, сливи и други – за част от които България няма специализация в ЕС. Вносът в немалко случаи е с по-лошо качество от българското производство.

За България решението на проблема за продоволствената безопасност се свежда основно до самообезпеченост с продукти за хранене чрез нарастване на националното производство. Страната е в продоволствена зависимост под въздействие на вътрешни и външни отрицателни тенденции:

- растяща зависимост на селското стопанство от почвено климатичните условия, поради разрушенията на неговата материално техническа база, нарушенията във възпроизводствения процес на базовите отрасли, слабото развитие на инфраструктурата на продоволствения пазар и на отделни продуктови сегменти;
- неразвитост и слабо регулиране на продоволствения пазар, монополизъм на естествените монополи;
- продължаващо съкращаване и деградация на производственият потенциал на аграрния сектор, свързани със селскостопанската техника, намалено използване на поземлените ресурси, намаляване плодородието на почвите;
- слабата възприемчивост от селското стопанство на научните достижения и водещите практики в развитите икономики, поради тежко финансово състояние на аграрните стопанства;
- значителна деформация на междуотрасловите икономически отношения, дезинтеграция на отделните подотрасли на селското стопанство и ниската доходност на селскостопанското производство;
- увеличение на кредиторската задлъжнялост на селскостопанските производители;
- намаляване на производството и потреблението на жизненоважни продукти на хранене, при които растящият внос на про-

доволствия се превърна в алтернатива на националното производство;

- значително качествено влошаване на храненето, като се намаляват енергетичните ценности на храненето;
- засилена икономическа диференциация на районите в страната и между селскостопанските производители.

Гаранция за постигането на продоволствена безопасност на нашата страна са вътрешните източници и резервни фондове преди всичко за значими продоволствия и селскостопански суровини.

Вносът на продоволствия в големи обеми за сметка на продажба на природни ресурси финансира не националните, а чуждестранни стокопроизводители, като им помага трайно да се настанят на българския продоволствен пазар. Постоянната ориентация на внос като средство за решаване на продоволствени проблеми обрича на деградация отраслите на аграрния сектор. В действителност изразходваните средства за закупуване и обслужване вноса на продоволствия са нереализирани инвестиции в аграрния сектор.

В съвременните икономически условия, осигуряването на продоволствена безопасност за страната не е само аграрен проблем, а на макроикономическото развитие на държавата, на нейните възможности да осъществява политика на повишение на жизненото равнище на населението и на използване на преимуществата на международното разделение на труда в агропроизводството.

Проблемите натрупани по продоволственото обезпечаване на населението на страната изискват системни решения, дългосрочна стратегия за развитие на аграрния сектор и укрепване на неговия производствен потенциал. Това показва, че продоволствената безопасност е сложен икономически, междуотраслов проблем.

По прогнозите Световната Организация по прехрана и земеделие (ФАО) и на Изследователския институт по международна политика в областта на прехраната ИФПРИ, задоволяването на потребностите от хранителни продукти в редица страни и в България са доста песимистични.[3; 4]

---

[3] FAO, Prouktion Yearbook,Roma, Publikcation Division FAO.

[4] Care and Nutrition, IFPRI, Washingtonq D. C., 2006.

ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
В РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА

Сборник доклади от международна
научна конференция
Том III

Предпечатна подготовка *Мария Янчева*

Дадена за печат 23.07.2012 г. Печатни коли 30.69
Излязла от печат 23.08.2012 г. Издателски коли 29.16
Формат *60ò90/16* Тираж 110

Издателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна
ул.„Евл. Георгиев” 24
Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-0602-9