

**ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ  
КОЛЕЖ ПО ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ**

---

**ПЛОВДИВ**

# **ГОДИШНИК**

**ТОМ VI, 2009 Г.**

---

**Пловдив, 2009 г.**

## **РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:**

проф. дин Асен Конарев – *отговорен редактор*  
проф. дин Тончо Трендафилов  
доц. дпн Георги Манолов

*Редакционният съвет предлага на читателите материалите с оригиналната редакция на авторите.  
Предложените материали изразяват личната позиция на авторите и не ангажират с нея Редакционния съвет на годишника.*

© Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, 2009

**ISSN 1313-8472**

## СЪДЪРЖАНИЕ

*Проф. дин Тончо Трендафилов*

---

**Клопките на идеологиите .....5**

*Доц. д-р Нели Бенчева*

---

**Политика на изграждане на конкурентни  
регионални клъстери.....17**

*Проф. дин Асен Конарев*

*Гл. ас. Снежинка Константинова*

---

**Сливанията и придобиванията  
като стратегическа трансакция за развитие .....30**

*Ст. ас. д-р Надежда Петрова*

*Доц. д-р Тодорка Атанасова*

---

**Арендният модел за стопанисване на земята.....44**

*Гл. ас. Снежинка Константинова*

*Проф. дин Асен Конарев*

---

**Финансов анализ на преобразуващи се дружества .....54**

*Гл. ас. д-р Кремена Никовска*

*Проф. д-рн Стамен Стамов*

---

**Виненият туризъм –  
развитие, ползи и предизвикателства.....68**

*Доц. д-р Мариана Янева*

---

**Планиране на проучвания при консултантска  
оценка на туристическа организация.....78**

*Гл. ас. Ирена Емилова*

---

**Проектиране на основните организационни  
елементи на туроператорския продукт .....88**

*Проф. дсн Димитър Костов*

---

**Приложения на статистическите техники  
в системите за управление на качеството .....101**

*Доц. д-р Тодорка Атанасова*

*Ст. ас. д-р Надежда Петрова*

---

**Предприемаческият мениджмънт  
в аграрния сектор на България .....112**

*Доц. дпн Георги Л. Манолов*

---

**Закон за частните висши училища –  
люкс или необходимост .....120**

*Гл. ас. д-р Елена Матева*

---

**Хагската конвенция  
и проблемът с отвличането на деца .....125**

*Рецензия*

---

**За глобализацията – задълбочено и без грим .....134**

*Колежански живот*

---

**Студентски семинар-дискусия .....137**

## КЛОПКИТЕ НА ИДЕОЛОГИИТЕ

*проф. дин Тончо Трендафилов*

Историята на науката е свързана органично с историята на идеите и доминиращите умовете на хората идеологии. За да разберем правилно тази диалектически противоречива връзка, ние се нуждаем от ясно разграничаване на понятията „идея“, „идеология“ и „наука“.

**Идеите** са неразделна част от повседневния живот на хората. Те са постоянна съставна част от мисловния процес на хората. Чрез тях или в тях се формират представите на хората за света, в който живеят. За разлика от животните, които действат инстинктивно, човекът първо формира във въображението си най-общо идеята за това, което иска да предприеме или направи и едва тогава пристъпва към реализацията на своя замисъл. Много сполучливо Маркс подчертава, че за разлика от пчелата, която изгражда инстинктивно килийката от восък, архитектът има целия архитектурен план в главата си, преди да пристъпи към неговата реализация. Такъв е и **пътят на науката** – от родилата се в главата на учения идея до нейната реализация като повече или по-малко завършена теория, като научен факт.

В този смисъл идеите са неразделна съставна част от живота на хората като мислещи, съзнателни същества. Чрез тях ние се ориентираме в света и се доказваме ежедневно като носители на определена индивидуалност, като повече или по-малко оформени личности. Нещо повече – **от нашата способност да постигаме и да си служим с добри идеи зависи в най-голяма степен успехът на нашите начинания.**

**Добрите идеи** не са случайни хрумвания, нито са чисто субективно дело на своя носител или реализатор. Много е важно, когато оценяваме властта на идеите, да не забравяме, че **светът не започва с нас и не свършва с нас.** Повечето идеи, с които си служим, са научени от установените в живота истини. **Образованието и естествената приемственост** на опита и знанията на другите, пречупени през призмата на традицията и наследената от вековете мъдрост, ни превръщат в част от обществото, в което сме се родили, образovali и развили в рамките на **хилядолетния исторически континуум.**

Ще бъде голяма грешка, ако приемем, че всички идеи са добри или че всяка идея е осъществима. Критериите за доброто и злото подобно на идеите са исторически дефинирани и преминават като червена нишка през целия духовен живот на обществото. Типичен

пример за това разграничаване между доброто и злото ни дават всички религии, които ни учат да вярваме в добрия Бог и да се пазим от лошия сатана.

**Идеите имат импулсивен и оперативен характер.** Те обслужват нашите ежедневни действия в зависимост от нашата инициативност, силата на нашето въображение и способността ни да мислим креативно.

**Идеологиите** са нещо много различно. Те не са просто набор от идеи, подбрани и подредени така, че да ни служат като ръководство за действие. **Те не стимулират, а слагат строго определена рамка на мислите, въображението и поведението на подвластния на тази идеология човек. Идеологията е религия,** която обслужва точно определени интереси и има парализираща самостоятелното мислене манипулативна власт. Споделям напълно мнението по този въпрос на такъв виден учен и бивш човек от ръководния елит на САЩ като лауреата на Нобелова награда за икономически науки за 2001 година **Джоузеф Стиглиц:** „Идеологията е призма, през която гледаме света; тя е система от непоклатими убеждения, която не изисква емпирично потвърждение. Всяко доказателство, оспорващо тези убеждения, веднага се отхвърля. Вярващите в свободните, необременени с ограничения пазари **очевидно** (подчертаното е мое – Т. Т.) приветстваха либерализацията – не им бяха нужни потвърждения, че тя е благоприятна за растежа. Свидетелствата за нестабилност бяха отхвърлени – определяха ги като дребно неудобство, съпътстващо процеса на приспособяването, което трябваше да бъде изтърпено по време на прехода към пазарна икономика“<sup>1</sup>. Точно като в Библията: търпи и ще си спасиш душата!

Струва ми се, че Стиглиц е дал изключително точна **дефиниция на идеологията и нейната обслужваща манипулативна роля.** Нещо повече – разбрана по такъв начин, идеологията се оказва **фалшиво подвеждащо съзнание,** заразено от манията, че притежава готови отговори на всички вълнуващи ни въпроси!

Много е важно да се освободим от **внушението за наличието на прогресивни и реакционни идеологии.** Всички идеологии са просмукани от вярата и по това си приличат с откровеното религиозно състояние на мисълта. Те изключват безпристрастния анализ на фактите и поради това слагат бариера пред научното мислене.

Йозеф Шумпетер е прав, когато подчертава, че идеологиите **са „система от идеи“,** които обслужват точно определени икономически, политически и духовни интереси.

Много е трудно да се определи **разделителната линия между науката и идеологията,** тъй като хората на науката живеят в

---

<sup>1</sup> Стиглиц, Джоузеф. Глобализацията и недоволните от нея. С.: Св. Кл. Охридски, 2003, с. 253.

определена идеологически наситена среда и в една или друга степен плащат данък на своите идеологически пристрастия. Тази истина се доказва от внимателния прочит на класическите трудове на такива велики икономисти като Смит, Рикардо, Дж. Стюарт Мил и техните последователи. Това обаче не ни дава право да смесваме науката с идеологията. **Защото за разлика от идеологията науката е систематизирана и поддаващо се на проверка знание.** Опровержението на една научна теза е присъщо на научното изследване (Карл Попър изрично подчертава това!) и може би точно в този аспект се разкрива най-пълно разликата между идеологията и науката. Въпреки че и **учените не са освободени от идеологически пристрастия** – факт, който се среща най-често в историята на обществените науки. Разберем ли правилно тази истина, за нас ще бъде ясно, че идеологиите, представяни като „прогресивни“ идеологии на работническата класа или на буржоазията, не са нито по-добри, нито по-лоши идеологии независимо дали става дума за либерализъм, регулативизъм, фашизъм, комунизъм или откровен религиозен фундаментализъм. Всички споменати идеологии се базират на вярата, не признават здравословното за науката съмнение и изключват безпристрастния анализ на фактите.

Важното в случая е да разберем, че **идеологиите, колкото и да са привлекателни по форма, винаги блокират научното мислене.** Съвсем друг е въпросът, че в определена историческа ситуация идеологиите имат огромна мобилизираща сила и обслужват успешно решаването на важни за дадена страна въпроси. Достатъчно е да посочим безспорно **положителната роля на вярата в силата и способността на националната държава да отстоява и решава социалните проблеми.** Явление, което с особена сила се проявява в условията на икономически, политически или духовни кризи. **Проблемът** следователно не е в това просто да заклеим идеологиите, а в **способността ни да преодолеем идеологическото пристрастие** в интерес на научната истина.

**Идеологическото пристрастие**, както и конкретната гражданска позиция на учения си остават негов личен проблем дотолкова, доколкото не замъгляват неговия разсъдък и не слагат властно своя негативен отпечатък върху научните му изследвания. Изискване, което много често се нарушава по различни политически, икономически и пр. проблеми. Тъкмо тази страна на взаимоотношенията между идеологията и науката е особено актуална сега, когато кризата опровергава позициите и делата на световноизвестни учени, експерти и лобисти от различен ранг.

Във всички случаи на упорито и немотивирано с научни аргументи придържане към опроверганите от живота твърдения **идеологиите се оказват опасна клопка**, която не само задушават наука-

та, но и пречи на бързото и ефективно решаване на проблемите, с които се сблъсква обществото.

**Истинската научна теория е едновременно проверяема и опровержима.** Тя не е и не може да бъде нито класова, нито партийна. Партийни и класовопартийни са само идеологиите. Те подобно на всички религии се базират на вярата в непогрешимостта в догматизираните и канонизирани идеологеми. Те се страхуват от основния принцип на научното мислене – съмнението и търсенето на нови, по-верни, по-близки до реалните факти теории.

Икономическата, политическата и духовната сфера в миналото и настоящето са богати с примери не само за драстично разминаване между убеждения и действия, които противоречат на кардиналните интереси на обществото, но и за **съзнателно налагане на опровергани и опровергавани от живота позиции** както на ръководни институции (на Международния валутен фонд например), така и особено на политици, че, ако речем да ги опишем, няма да ни стигнат десетки томове! Но за да не бъде голословен, ще си позволя да приведа някои характерни примери, вече описани в литературата.

И така, критиките, които **разкриват клопките, поставяни от Международния валутен фонд (МВФ)**, запълват много страници в повечето сериозни анализи на съвременната криза, като започнем от цитираната вече книга на Стиглиц, прелистим обемистата книга на **Том Бърнет и Алекс Геймс** „Кой управлява света?“ с подзаглавие „Войната между глобализацията и демокрацията“ и завършим с острокритичната книга на **Джон Ралстън Сол** „Крахът на глобализма и повторното изобретяване на света“<sup>2</sup>. Надявам се, че ще доволно напълно любознателността на заинтересованите по въпросите на разминаването между просмуканите от идеологии позиции и реалността. Защото това са **книги, които описват убедително и с ясни аргументи клопките на идеологията**, в които вкарват общественото мнение политиците, средствата за масова информация и комуникация и поведението на правителствата, **които решават всички проблеми на кризата за сметка на данъкоплатеца.**

Ето какво можем да прочетем в книгата „Кой управлява света?“: „Цели 25 години регулаторите на капиталите продължават да бъдат вдигани, докато системата за валутен контрол не се срива напълно през 1971 г. (...) а внезапно увеличаване на отпускането на държавни заеми предизвика валутната криза от 1982 г.“. Практика, от която се възмущава в своята книга „За глобализацията“ даже такъв мултимилionер като **Джордж Сорос**: „...Изобретено е ново икономическо оръдие, кръстено от американския министър на финансите Николас Брейди. Брейди облигациите имат по-нисък доход

---

<sup>2</sup> Сол, Джон Ралстън. Крахът на глобализма и повторното изобретяване на света. С.: Кралица Маб, 2009.



и по-далечна дата на падеж. След отминаването на кризата много държави се възползват от брейди облигациите, за да реорганизират дълговете си...“<sup>3</sup>. Можем да добавим: като покрият дълговете си за сметка на данъкоплатеца. **За тази клопка пишат повечето посочени автори.** За тази практика много откровено и убедително пише и германският учен и бизнесмен **Макс Оте** в преведената у нас своя книга „Кризата идва...“<sup>3</sup>. На страница 60 от тази интересна книга **авторът разкрива механизма, чрез който корпорациите използват патентната система, за да прехвърлят тежестите от кризата на данъкоплатеца и едновременно да извличат баснословни печалби.** Заслужава също така да се отбележи предупреждението на автора: „Европа се нуждае от дълбоки политически и радикални промени, ако иска една демократична и легитимна обща политика. В такъв смисъл кризата може да ѝ даде възможност и да я превърне в Европа на гражданите...“<sup>4</sup>.

Заслужава внимание много релефното определение на Джон Сол: „...идеологията на глобализацията никога не е била нещо повече от един доста раздрънкан едрогабаритен автобус“<sup>5</sup>. И още: „Задачата на проповедниците и придворните е да накарат всеки от нас да вярва, че днешната истина винаги е била и ще бъде. Те са търговци на неизбежното и вечното...“<sup>6</sup>. **Съвършено основателно авторът сравнява тези модерни търговци със средновековните схоластици.** Ако не се променим, има сериозна опасност да бъдем затворени в нова „система от убеждения“!

Такъв е **интересът** на това, което Сол нарича „днешната аристокрация – класата на мениджърите“.

Примерите за такива трезви предупреждения могат да продължат до безкрай, но изводът неизбежно е един: **можем и трябва да се освободим от клопките на обслужващите властта идеологии.**

### **Идеологическата основа на парадоксите в икономическата теория и практика**

Последствията от клопките, които на всяка крачка ни залагат идеологиите от различен вид, имат специфично отражение и последици в икономическата теория и икономическата практика. Позволявам си да разгледам тези последици през призмата на **множеството парадоксални разминавания между теоретическите концепции и икономическата практика,** защото съм убеден, че тези парадокси имат добре завоалирана идеологическа база.

<sup>3</sup> Оте, Макс. Еастра холдинг. 2009, с. 60.

<sup>4</sup> Пак там, с. 193.

<sup>5</sup> Сол, Джон Р. с. 323.

<sup>6</sup> Пак там, с. 328.

Повечето проповядващи неполитичност и свобода от оковите на идеологиите икономисти се оказват превъзходни проводници на добре известни идеологии. Давам си сметка, че темата е толкова всеобхватна и деликатна, че за изчерпателното ѝ разглеждане трябва да се напишат обемисти томовете. Моята цел е несравнимо по-скромна – **просто да посоча някои характерни парадокси**, които показват разминаването между икономическата теория, проповядвана от уж „чужди на всякаква идеология автори“, и безмилостната икономическа практика, която ги опровергава.

Желанието ми е откровено и кратко с примери да поставя на вниманието на читателите въпроса за **дразнещото и подвеждащо разминаване между съвременната икономическа теория и икономическата практика** в условията на информационна революция в най-широкия смисъл на думата.

Убеден съм, че разминаването между икономическите теории на съвременните водещи икономисти и практиката отразява по специфичен начин сложността на обществото, в което живеем, и факторите, под въздействието на които се осъществява съвременното обществено развитие. **Защото разминаването между теория и практика има едновременно огромен морален и епистемологичен характер.**

Позволявам си накратко да се спра на **парадоксите в икономическата теория и икономическата практика** без никакви претенции за изчерпателност – това е тема, по която могат да се напишат обемисти трудове. Искам само да посоча на колегите икономисти **огромното значение на съществуващото разминаване между истинската теория и икономическата практика**, което съпътства развитието на обществото и отразява по специфичен начин сложността на обществото и факторите, под въздействието на които се осъществява неговото развитие. Това разминаване има пряко отношение към раждането и утвърждаването на новите икономически теории и, както вече подчертах, е едновременно морален и епистемологичен проблем.

**Най-големият парадокс** в историята на икономическата наука е нейното фактическо отдалечаване от реалностите на общественно-политическия живот – парадокс, предизвикал изместване на съдържателния политико-икономически анализ от руслото, начертано от класиците Смит, Рикардо, Малтус и Дж. Ст. Мил, към пълзящ емпиризъм и субективен идеализъм на робинзонадите, характерни за абстрактния homo economicus. **Този митичен „икономически човек“ води до невероятна подмяна на обществото с всички негови детерминанти, с оценките и преживяванията на този феноменален човек.** Разбира се, това изместване на руслото, начертано от класиците, беше подчинено на **ясно определени интереси**, родени от успеха на индустриалната революция. Това очевидно

добре разбираха и Менгер, и Фон Визер, и техният ученик и безспорно талантив наследник Бьом Баверк.

Не донесе особена полза и **започналата математизация на икономическия анализ**, зачената от Леон Валрас и продължена от негови наследници като ръководителя на катедрата след Валрас Вилфредо Парето. Теорията за равновесието на Валрас подобно на „кривите на безразличието“ на Парето и т.нар. „оптимум на Парето“ не допринесоха много за развитието на икономическата наука.

**По най-категоричен начин изместването на руслото беше осъществено в тритомния труд на Алфред Маршал „Принципи на политическата икономия“<sup>7</sup>**, в който **определението „политическа“** практически съществува само в заглавието. Маршал заменя връзката между цената и стойността, като поставя акцента върху анализа на цената, върху търсенето и предлагането. По такъв начин **от форма на стойността цената се превръща в „емпиричен пазарен феномен“**. За него „равновесната цена“ е тази, при която търсенето се равнява на предлагането. Всичко това е представено в **прецизно изработена схема**, която илюстрира графично точките на пресичане на кривите на търсенето и предлагането. Едва ли е нужно да се подчертава, че този подход е типично обяснение на цената с пазарното ценообразуване без никаква връзка със стойността, наричана от самия Маршал „реални разходи за производството“. Може би най-парадоксални в този контекст са възгледите на Силвио Гезел в тезата му за **стойността като продукт на въображението**, или чисто и просто като халюцинация<sup>8</sup>.

Тъкмо това отдалечаване на икономическата теория от реалностите на обществения живот продължава и до днес. Достатъчно е да прочетем внимателно обемистата книга на Робърт Гилпин „Глобалната политикономия – разбиране на международния икономически ред“<sup>9</sup>, за да проследим дългия път на това пагубно за самата икономическа наука отдалечаване.

Всъщност **Маршал замени политическата икономия с ограничена във времето и пространството микроикономия**. Той ни учи да гледаме икономиката от прозореца на фирмения офис.

Никак не е случайно, че **Дж. М. Кейнс се върна към по-широкообхватен макроикономически подход, като тръгна не от Смит и Рикардо, а от своя идол Малтус**. Непростимо е да омаловажаваме **реалните приноси на Малтус** при анализа на такива

<sup>7</sup> Marchall, Alfred. Principles of Economics. 1980. Под заглавието авторът е поставил знаменитото „Natura non facit saltum!“. Тъкмо тези три тома бяха основанието Маршал да бъде смятан десетилетия наред за „баща на новата икономика“.

<sup>8</sup> Гезел, Силвио. Естественият икономически ред. С., 2007, с. 158 и сл.

<sup>9</sup> Гилпин, Робърт. Глобална политикономия – разбиране на международния икономически ред. С., 2003. Особен интерес в случая представлява гл. 11, въпреки че обемистата книга като цяло е тясно свързана с темата.

въпроси като съдържателната критика на прословутия закон за пазарите на Жан Батист Сей, неговите възгледи за спестяванията и пропорционалността, както и **критиката на възгледите на неговия приятел Рикардо за ролята на инвестициите като фактор на растежа**. Малтус е първият икономист от групата на класиците, който анализира „границите на растежа в рамките на ефективното търсене“, предопределено от равнището на реалното потребление. Точно тези постижения на Малтус привличат вниманието на Кейнс и го мотивират да напише блестяща аналитична биография на Малтус<sup>10</sup>. **Надявам се, че и ние отдавна сме се освободили от марксисткото определение на „поп Малтус“ като „човеконенавистник“**. Това беше един печален парадокс на нашето марксистко-ленинско минало!

Но да се върнем към **парадокса, заложен в творческата биография на Маршал**. Възпитаник на Кеймбриджкия университет, той е административен ръководител на Бристолския университет, една година чете лекции в Оксфордския университет и от 1885 до 1908 г. е ръководител на катедрата в Кеймбридж. От тогава до края на живота си през 1924 г. Маршал пише множество научни трудове и неизменно сътрудничи на правителството като консулт и експерт главно по въпросите на трудовото законодателство и отношението към профсъюзите.

**Маршал е войнстващ представител на социалния дарвинизъм** и е убеден, че в **Хобсовия свят** на тогавашната първа колониална сила се води истинска „война на всички против всички“. Не е случайно, че за него **икономикът е част от биологията!** Парадоксално е наистина, че един фанатично убеден в силата на пазарното саморегулиране автор пренебрегва наследството на Тукидид, Макиавели и Моргантау за значението на т.нар. **„държавноцентристки реализъм“** независимо дали става дума за държавата град, за империята (Рим), или за съвременната национална държава. Докато Смит, частично Рикардо, и особено Дж. С. Мил дебело подчертават възгледа си за **политикономията като наука за богатата държава**. За тези класици **терминът „политикономия“** е еднакво важен като **термина „икономика“**, превърнат по-късно от **Маршал в икономикс**. Така „бащата на новата икономика“ – както наричат Маршал неговите последователи – тласка икономическия анализ в руслото на пазарния емпиризъм и това е **парадокс, за който ученикът на Маршал – Дж. М. Кейнс, срамежливо напомня по разни поводи, но не излиза с открита критика на свеждането на поли-**

---

<sup>10</sup> Позволявам си да смятам, че би било полезно да се види написаното по въпроса за мястото на Малтус в икономическата наука и в моя учебник „Класически и съвременни икономически теории“, С., 2007, с. 101–105.

**тикономическия анализ до ролята на търсенето и предлагането** за формиране и обяснение на самата цена.

През втората половина на ХХ в. **все повече автори използват термина „политическа икономия“**, макар и с различни тълкувания за обхвата, предмета и мястото на икономическата наука в обществеността. Докато представителите на Чикагската школа например продължават да акцентират върху методологическия индивидуализъм и ролята на **теорията на игрите** за обяснение на рационалното човешко поведение. Повечето икономисти използват **методологията на рационалния избор** за анализ на ролята и значението на обществените институции, икономическата политика и ролята на държавата в политиката, т.е. на **сфери, които дълго време след класиците са смятани за неикономически по своята природа**. Така се роди свързаният с немалко парадокси **„икономически империализъм“ на Чикагската школа**, чийто най-ярък представител си остава Гари Бейкър, въпреки че не е сам. И тук парадоксите са много, но всички те на практика подриват позициите на неолибералите, претендиращи за ролята на привилегировани доставчици на рационалност<sup>11</sup>. Тази претенция беше особено ярко изразена в книгата на бившия съветник на президента Джонсън **Уолтър Хелър „Новите измерения на политическата икономия“**<sup>12</sup>, насочена срещу т.нар. „квалифицирана некадърност“<sup>13</sup>.

Един от най-симпатичните на икономистите парадокси е заложен в твърде удобния принцип *ceteris paribus*, т.е. „при други равни условия“. С този принцип лесно може да се оправдае и най-неточната прогноза, защото са се намесили други, непредвидени фактори.

Не по-малко парадокси съдържа и неолибералното схващане за всесилието на саморегулиращия се пазар. Едва ли е необходимо да подчертавам, че **самият термин „пазар“ е типична политикономическа абстракция, която редица икономисти представят като способен за саморегулиране механизъм, който всъщност изпълнява три фундаментални функции:** комуникативна, дистрибутивна и алокативна. Това наследено от времето на Жан Батист Сей схващане за саморегулирането и всесилието на пазара няма адекватна реализация никъде в света. **Няма пазар въобще – пазарът във всяка страна носи белезите на нейната история, культу-**

<sup>11</sup> Вж. Гилпин, Робърт. Цит. съч., с. 39–40. Специален интерес за интересуващите се по въпроса за същността на „икономическия империализъм“ в епистемологичен план представлява монографията „Economic Imperialism. The Economic Approach Applied Outside the Field of Economies. New York, 1987. Това е книга за широкото разпространение на икономическия анализ в интердисциплинарните изследвания и съдържа много интересни данни за собственото развитие на икономическата методология.

<sup>12</sup> Heller, Walter W. New Dimension of Political Economy. 1966.

<sup>13</sup> Гилпин, Робърт. Цит. съч., с. 94.

**ра, национално самосъзнание, чувството за идентификация към Родината и пр.,** поради което без особен риск за неточност можем да кажем, че **има толкова пазари, колкото са страните с пазарна икономика.**

Нека вземем за пример **пазара в такава свръхсила като Япония.** Тази държава никога не е приемала и не е подражавала на англосаксонския акционерен капитализъм. Като цяло **японският еволюционен държавен капитализъм се отличава с липсата или определено слабия конфликт на интересите между бизнеса и труда.** Този пазар съчетава по особен начин типичното най-вече за Европа **„социално пазарно стопанство“**, родено на територията на Германия със **сътрудничеството между бизнеса и труда**, под егидата на няколко корпорации **олигополи от типа олигопол, наречен „кейрецу“.** Това са **бизнес конгломерати**, обвързани с взаимно доверие **в рамките на стабилни мрежи** от доставчици и разпределителни институции. В центъра на всяка мегацентрала от рода на кейрецу стои неизменно и играе ключова роля една банка<sup>14</sup>. На практика **японският корпоративен капитализъм е управляван от шест хоризонтални кейрецу**, преки наследници на **довоенните дзибайцу.** Тези могъщи корпорации не само си сътрудничат, но и притежават част от собствеността на партньорите<sup>15</sup>. Що се отнася до ролята на изпълнителната власт в лицето на **смятаното за всесилно Министерство на външната търговия и промишлеността**, то по-скоро е в услуга и си сътрудничи с шестте големи мегацентрали<sup>16</sup>. И това е абсолютно естествено, като имаме предвид, че икономическите интереси и икономическата политика дефинират целите на целокупното икономическо развитие на всяка страна. Това е главната сила, която определя особената роля на една или друга държава в икономиката.

Независимо от специфичните черти и особености на дадена национална икономика осевата линия на развитието на всяка ико-

---

<sup>14</sup> Много интересно изследване на особеностите на японската корпоративна структура и особената роля на притесненията на японците от неолиберализма ни предлага монографията: Calleo, David P. and Benjamin Rowland. *America and the World Political Economy*. 1973, с. 200–205. Монографията като цяло представлява изключително компетентно изследване на „атлантическите мечти“ и националните реалности на САЩ, както уточнява подзаглавието на монографията. Написана ясно и приятна за четене, книгата предлага много нови знания и поводи за размисление върху тенденциите на съвременното обществено развитие.

<sup>15</sup> Богата информация и съдържателни анализи на „японското чудо“ ни предлагат две монографии: Keater, W. Carl. *Japanese Takeover. The Global Contest for Corporate Control*. Boston, 1991; и посветената на централната роля, която играе японската държава за развитието на икономиката и ежедневиия живот на хората: Sheldon, Caron. *Molding Japanese Minda & The State in Everyday Life*. Princeton: Princeton University Press, 1997.

<sup>16</sup> Murakami, Jasakue. *An Anticlassical Political Economic Analysis. A Vision for the Next Century*. Stanford: Stanford University Press, 1996. Една от най-добрите интерпретации на природата и тенденциите в развитието на японската икономика.

номика неизменно преминава през **диалектичката връзка и взаимна зависимост между държавата и пазара**. В рамките на тази противоречива връзка **като правило държавата първо обслужва пазара** както в периоди на бурен растеж, така и в периоди на икономическа криза. Струва ми се, че **текущата в момента криза показва ясно природата на тази диалектическа връзка, която струва най-скъпо на масовия данъкоплатец**<sup>17</sup>.

На практика всяка държава решава по особен начин кардиналния въпрос **колко пазар и колко държава**, разбира се, в неизменната зависимост от състоянието на икономиката и политическата система с всичките им моментни компоненти, относителната им тежест и сила. Тук няма аксиома. Но има **едно постоянно правило – държавата винаги спасява изпадналия в криза пазар**. Разбира се, плаща данъкоплатецът, а спекулантите от борсата, хеджфондовете и системата на секюризация остават във всякакво преследване. Нещо повече – никой от властниците не поставя **въпроса за връщане на натрупаните със спекулативни сделки милиарди**. Такава е логиката на борбата и търсенето на изход от поредната криза. Изключения, разбира се, има, но те само подчертават правилото. Както виждате, **и тук парадоксите следват един след друг и държавата винаги се оказва длъжна да подпомага изпадналия в криза бизнес, за да му разчисти пътя за нова спекулативна вълна**. Тогава смълчаните консервативни „неолиберали“ започват да рекламират шумно „свободната саморегулираща се пазарна икономика“ и да осъждат интервенцията на държавата в нея. Тази логика отлично разбираха и разбират най-добрите аналитици, като започнем с Питър Дракър и завършим със Стиглиц. Но нито един от тях не предложи решение на проблемите на капитализма в дългосрочна перспектива. Казаното е валидно и за крайно интересната цитирана вече монография на германския проф. **Макс Оте „Кризата идва. Новата световна икономическа криза и как да се подготвим за нея“**, от 2006 г. вече преведена и на български език.

Нямам възможност в рамките на подобна статия да прибавя нови парадокси, с които се срещаме ежедневно, но ще си позволя да напомня, че **един смел французин, наричан не случайно „малкия гений в бизнеса“ и безспорно голям агитатор Ален Менк**, скандализира обществеността с книгата си **„Новото средновековие“** (български превод от 1996 г.). Никак не беше случайно, че **тъкмо тази книга зае първо място в класациите на най-продаваните книги във Франция**.

---

<sup>17</sup> Изключителен интерес в този смисъл представлява пророческата според мен книга: Calder, Kent E. Strategie Capitalism. Private Business and Public Purpose in Japanese Finance. Princeton, 1993.

Ален Менк ни предупреждава: „...историческият оптимизъм вече избледнява: завършва едно над тривековно царуване, което проповядваше едновременно прогрес и ред (...) Може би е прескочен цял цикъл и чрез видима регресия се връщаме към ново средновековие“<sup>18</sup>. За Ново средновековие говореше още Бердяев в началото на XX в. А какво ново ни казват **авторите от по-ново време, когато говорят за някакво неопределено „посткапиталистическо бъдеще“?** Не е случайно, че в моята последна монография „Добрата икономика“ аз поставих подзаглавие „или липсващата визия за бъдещето“. **Колкото и да е парадоксално, обществото никога не е било така лишено от завладяващи и ясни идеи за очакваното бъдеще.** И това е колкото тревожно, толкова и показателно за времето, в което живеем.

Не бива да си затваряме очите пред кризата – методологическа, епистемологична и творческа в най-широкия смисъл на думата. Надявам се, всички си спомняте как в **знаменитото Въведение на блестящия си учебник Пол Самуелсън** многократно повтаря в различни варианти израза „икономиксът, или политическата икономия“, като подчертава дебело, че „икономистите се интересуват от работата на икономиката като цяло“, че „икономиката е изключително комплицирана“ и че тази „царица на обществените науки“ трябва да се страхува от недостига на знание<sup>19</sup>. Ако препрочетем това Въведение, ще разберем основанията за тревога на учените, които приемат, че историчността е част от тяхната наука, а нямат ясен поглед върху бъдещето, лишени са от ясна и точна визия за това, което ни очаква в ерата на информационната революция.

Без да плащам данък на някакъв безнадежден песимизъм, позволявам си да призова към повече критичност към настоящето и по-аналитично отношение към онези хилядолетни ценности, отстояването на които е било залог за сигурност и хармония в общността на хората, независимо дали става дума за племе, град държава или бъдещо „посткапиталистическо“ общество.

---

<sup>18</sup> Менк, Ален. Новото средновековие. С.: Св. Кл. Охридски, 1996, с. 7.

<sup>19</sup> Samuelson, Paul A. Economics. Ninth Edition. 1973, p. 1–15.



## ПОЛИТИКА НА ИЗГРАЖДАНЕ НА КОНКУРЕНТНИ РЕГИОНАЛНИ КЛЪСТЕРИ

*доц. д-р Нели Бенчева*

### **Въведение**

През последните години „парадигмата“ на регионалното развитие претърпя значителна промяна. Традиционният подход за регионално развитие, включващ предимно различни форми на субсидиране на бизнеса, инфраструктурата и разположението на дейностите в публичния сектор, постепенно се измества от т.нар. „съвременен“ подход. Главна негова особеност е децентрализираната намеса чрез интегрирани регионални планове и стратегии, разработени в партньорство с местната власт и неправителствените организации.

Съвременните подходи за регионално развитие имат три основни характеристики. Първо, те имат широка сфера на действие, която покрива различни секторни политики. Второ, обхващат икономическото развитие на всички региони, а не само на отделни или на тези, между които има най-големи регионални различия. Трето, обуславят регионалното развитие чрез разработване на комплексни дългосрочни програми от мерки, насочени към развитие на бизнеса и социално-икономическата инфраструктура (човешките ресурси, капиталите, финансовите институции, социалната и икономическата среда, технологиите, научноизследователската и развойната дейност и др.).

Процесът на глобализация ускори приложението на съвременните подходи и даде мощен тласък на новите теории за регионално развитие, и особено на тези, свързани с регионалните клъстери, със системи за иновации и бизнес мрежи, базирани върху обвързаността и партньорството [1, 2, 8, 10, 13, 15, 16]. Според тях конкурентните предимства се съдържат в способността и капацитета на регионите да откриват и прилагат нови организационни форми, които да улесняват производството, придобиването, контрола, приложението на знания, достъпа до информация и иновации в интерес на „кооперираните партньори“. Това е причината повечето изследователи и експерти по разработване на политики да определят регионите като ключови „места“ за иновации и конкурентоспособност в глобализиращата се мрежова икономика. В този смисъл клъстерите се разглеждат като нова концепция за социално-икономическо развитие на регионите.

От гледна точка на процесите на глобализацията нациите започват да се конкурират и като територия. Територията не е просто единна съвкупност от продуктивни фактори. Тя по-скоро е социално-икономическа система, притежаваща определени ресурси за производство на специфични стоки и услуги със специфични (уникални) конкурентни предимства. Моделът на клъстеризацията мобилизира ресурсите на мрежовата организация на бизнеса на дадена територия като източник на конкурентни предимства. Тази „философия“ се вгражда в политиката на ЕС по отношение на регионите, чиято основна цел е постигане на устойчиво развитие и стабилен икономически ръст чрез изграждане на регионални клъстери за постигане на по-висока конкурентоспособност.

България като равноправен участник в ЕС следва с ускорени темпове да развие регионалната политика в подкрепа на реализирането на иновационни стратегии, включващи изграждането на регионални клъстери.

Настоящата статия има цел да разкрие някои основни теоретични възгледи и практикоприложни особености, предимства, недостатъци и принципи на изграждане на регионалните клъстери като нов феномен за мрежова организация на бизнеса и инструмент за повишаване на конкурентоспособността на регионите.

### **Теоретическа рамка и принципи на изграждане на регионалните клъстери**

Понятието „клъстер“ произлиза от английския термин „cluster“ и буквално означава „грозд“ (3). В икономически смисъл клъстерът най-общо се интерпретира като ‘група от взаимосвързани фирми с еднаква стратегическа цел’.

Дефинирането на клъстерите не е никак лесна задача. Идеята за тяхното изграждане не е нова. Още в средновековна Европа търговците и занаятчиите са се обединявали в гилдии, концентрирани около големите градове. В края на XIX в. английският икономист Алфред Маршал поставя основите на теорията за клъстерите. Но от средата на 90-те години на XX в. клъстерът като обект на икономическа агломерация от взаимосвързани субекти на определена територия започва да се разглежда като важен фактор за нейното икономическото развитие. Основният извод, до който стигат почти всички съвременни изследователи на този икономически феномен, е, че регионите, на чиято територия са изградени клъстери, се превръщат в икономически лидери.

Най-значимите разработки за клъстерите са на М. Портър. Неговата теория за индустриалните клъстери е общопризната концепция [13]. Клъстерният модел за развитие на регионите се използва

при разработването на икономическата политика и повишаването на конкурентоспособността им [14]. М. Портър определя клъстерите като „географски свързана концентрация от сходни, взаимнообвързани или допълващи се фирми с активни канали за делови взаимоотношения, комуникация и диалог, които ползват обща специализирана инфраструктура, пазари на труд и услуги и са изправени пред общи възможности за развитие и заплахи“ [14]. Или с други думи клъстерът в общоикономически смисъл е ‘група от географски локализирани взаимно свързани фирми, доставчици на оборудване, комплексни специализирани услуги, инфраструктури, научноизследователски центрове и други организации, които се допълват при постигането на конкретен стопански ефект и повишават конкурентните предимства на отделните компании и на клъстера като цяло’. Обикновено те съществуват в рамките на един географски регион, където са улеснени и са възможни взаимодействие, комуникация и логистика.

Основната идея на клъстерната концепция на Портър е, че конкурентоспособността на нацията или региона зависи от конкурентоспособността на отраслите и фирмите, които участват в клъстерите. Според Портър клъстерите изграждат и важни институционални връзки по отношение на технологията, уменията, информацията, маркетинга и потребностите на консуматорите. Тези предимства позволяват на участниците в клъстера да стават по-продуктивни и иновативни поради повишаването на тяхната конкурентоспособност. Конкурентоспособността на клъстерите се извлича от концентрацията на взаимнообвързани отрасли, фирми доставчици, достъп до икономическата инфраструктура, от усилията за конкуренция и сътрудничество между фирмите и другите институции [13].

Теорията на М. Портър търпи сериозно развитие през последните години. Ако М. Портър свързва клъстерите с географската и териториалната близост, то днес повечето изследователи прибавят нови елементи към класическата дефиниция (*Таблица 1*).

**Таблица 1**

**Резюме на клъстерни дефиниции след 1990 г.**

<b>Автор</b>	<b>год.</b>	<b>Дефиниция</b>
Schmitz	1992	Клъстер – група предприятия, които принадлежат на един сектор и действията им са много тясно обвързани.
Swann and Prevezer	1996	Клъстери – група фирми в рамките на един отрасъл, разположени в една географска област.

Enright	1996	Регионални клъстери – индустриални клъстери, в които фирмите участнички са в тясна близост една с друга.
Rosenfeld	1997	Клъстер – концентрация от фирми, които реализират синергичен ефект от географската близост и взаимната зависимост.
Porter	1998	Клъстер – географски близка група от свързани компании и взаимодействащи институти в специфични области, които са свързани и взаимно се допълват.
Feser	1998	Икономическите клъстери не са само свързани и поддържащи се отрасли и институти, а по-скоро са свързани и поддържащи се институти, които са конкурентоспособни поради своята взаимна обвързаност.
Swann and Prevezer	1998	„Клъстер“ означава голяма група фирми от свързани отрасли в даден регион.
Elsner	1998	Клъстер – група фирми, които функционално са свързани вертикално и хоризонтално. Функционалният подход подчертава качеството на взаимната връзка между фирмите и институтите в клъстера, която се определя от пазара.
Steiner and Hartmann	1998	Клъстер – поредица от взаимно допълващи се фирми (в производствения или обслужващия сектор); обществени, частни и смесени изследователски институти, които са свързани с пазара на труда и/или чрез връзката разходи–приходи, и/или са технологично свързани.
Roelandt and den Hertag	1999	Клъстерите се характеризират като мрежи на производители от взаимно зависими фирми (включително от специализирани доставчици), свързани една с друга в производствена верига за добавяне на стойност.
Simmie and Sennett	1999	Иновационният клъстер, както и повечето свързани индустриални и/или обслужващи компании, се характеризира с тясно сътрудничество, с верига от доставчици, които функционират при еднакви пазарни условия.
Bergman and Feser	1999	Промишлените клъстери могат да се определят като група от комерсиални и некомерсиални организации, за които членството в групата е важен елемент от индивидуалната конкурентоспособност за всяка фирма участник. Клъстерите се

		свързват с общи сделки на покупко-продажба, технологии, общи потребители, канали на разпределение, трудови ресурси.
Egan	2000	Клъстер – форма на индустриална организация, която зависи от мрежа високоспециализирани взаимно свързани фирми от частния и общественния сектор, чиято крайна продукция се изнася извън региона.
Van den Berg, Braun and van Winden	2001	Клъстер – най-често се свързва с местна или регионална мрежа. Разглежда се като локализирана мрежа от специализирани организации, чийто процес на производство тясно се свързва чрез обмен на продукти, услуги и/или знания.
OECD	2001 2002	Регионалните клъстери се отнасят към географски концентрирани взаимно свързани фирми и могат да се използват като ключово понятие в по-старите концепции за индустриални райони, специализирани индустриални агломерации и местни производствени системи.
Raines, P.	2001	Клъстерите са саморазвиващи се мрежи, но не просто фирми, а и редица от други организации, включително изследователски институти, университети, финансови институции и публични организации, които се характеризират с високо ниво на конкуренция и сътрудничество.
Visser and Boshma	2002	Клъстерите се определят като географски свързани фирми, извършващи сходни и свързани дейности.
Expert Group on Enterprise Clusters and Networks	2002	Клъстерите са група от независими компании и асоциирани институции, които са: в сътрудничество и конкуренция; географски концентрирани в един или няколко региона и могат да имат глобално продължение; специализирани в определена област, свързана с обща технология и умения; традиционни и/или научнобазирани; институционализирани (имат подходящо управление) и неинституционализирани.
Rosenfeld	2002	Клъстерите подпомагат регионите по-добре да разберат как техните икономики функционират като системи и коя политика има най-голямо въздействие.
Andersson et al.	2004	Клъстеризацията се определя като процес на съвместно разположение на фирми и други действащи субекти в географски концентрирани регио-

		ни, кооперирани около определени функционални ниши, и създаване на тясна връзка за засилване на колективната конкурентоспособност.
--	--	--

Основният извод, който се налага от посочените дефиниции, е, че все още липсва единно и точно определение за „клъстер“. Независимо от разнообразието почти всички се обединяват около три опорни точки за географска близост, специализация и мрежова структура.

За разлика от традиционните форми на кооперация и интегриране клъстерите се характеризират със следните особености:

- Съвременните клъстери като правило са мрежи, които обхващат няколко отрасли и включват разнообразни фирми, специализирани в определени звена във веригата за създаване и добавяне на стойност;

- Наличие на един ясно изразен лидиращ (интегриращ) продукт, услуга или фирма (отрасъл), което определя дългосрочната стопанска, пазарна, иновационна политика на цялата клъстерна система;

- Териториална локализация на основните стопански субекти;

- Обвързаност и сътрудничество на участниците в клъстерната система;

- Устойчиви стопански връзки между стопанските субекти;

- Дългосрочна координация на взаимодействията на участниците в системата в рамките на производствени и иновационни програми, технологични процеси, системи за управление, контрол на качеството и др. ;

- Иновационно и стратегическо ориентиране на системата.

Клъстерите имат фундаментални предимства, по-важни от които са:

- *Повишаване на привлекателността на регионите* – подпомагат и стимулират развитието на икономиката на региона; ограничават миграцията и увеличават заетостта; мобилизират вътрешни инвестиции в региона; привличат външни инвеститори; повишават устойчивостта и конкурентоспособността на регионалната икономика;

- *Нарастваща потребност от развитие на бизнес, свързан с предоставяне на услуги и система на доставки* – конкретно проявление на „икономиката на достъпа“ на принципа „включен“– „изключен“ [4]; изгоден достъп до специализирани услуги (технологии – особено информационни, финансови ресурси, резултати от научни изследвания, ефективен мениджмънт, специализирана информация, знания, умения и опит, специализирани и висококвалифицирани специалисти и експерти, пазари); повишаване на ефек-

тивността на системата за доставка на суровини, материали и оборудване;

- *Осигуряване на тясна връзка и трансфер на научни знания и резултати* – ефективни клъстери и мрежи, които енергично работят в областта на научното развитие заедно с научноизследователски институти и университети, поради което допринасят за по-нататъшното развитие на регионалните компетенции и изследователската инфраструктура;

- *Осигуряване на заетост и насърчаване на предприемачеството* – клъстерът се явява голям доставчик на работни места, изгражда широка база от специализирани работници, разкрива възможности за започване на нов бизнес;

- *Изграждане на производствени мрежи от взаимно свързани фирми* – определят се като структури, които взаимно се обединяват в производствена верига, в рамките на която се създават краен продукт и добавена стойност; изграждане на мрежа от формални и неформални отношения и възможност за извличане на колективна полза от общи стратегии за развитие на клъстера, т.е. осигуряване на синергичен ефект;

- *Повишаване на производителността, конкурентоспособността и иновациите* – подобряват продуктивността, като позволяват на фирмите да се възползват от предимствата на специализираните доставчици, местно ноу-хау, информация, умения и образование. В дадени региони съществува относително висока концентрация на отрасли, научноизследователски центрове, финансови институции, които могат да извлекат полза от свързването си за разлика от своите конкуренти, които работят в по-неблагоприятна среда. Близостта до клиентите, конкурентите, доставчиците и изследователските институти дава тласък на създаването и обмена на информация, като увеличава възможностите за иновация;

- *Развитие на националната и регионалната политика за подкрепа на публично-частни партньорства* – стимулиране на концентрацията на иновативни фирми, свързани с икономиката на знанието, и повишаване на ефективността им чрез снижаване на разходите за координация и трансакции. В някои случаи клъстерите включват стратегически алианси, научноизследователски институти, университети, технологични брокери и консултанти [1, 9].

Клъстерите обикновено се изграждат там, където се очакват пробиви в областта на производството, техниката, технологиите и разкриването на нови пазарни ниши и възможности. При изграждането на клъстерите се спазват следните принципи, посочени на *Фиг. 1*:



**Фиг. 1.** Принципи на изграждане на клъстерите

Освен за изграждане на регионални клъстери вече се говори за нови, свързани с тях образувания от регионални иновативни мрежи и системи. В Таблица 2 са посочени различните концепции, разграничаващи регионалните клъстери от регионалните иновационни мрежи и системи [11, 12].

**Таблица 2**

Концепции	Дефиниции и различия
Регионални клъстери	Концентрация на „взаимозависими“ фирми от един или съседни индустриални отрасли в малък географски регион
Регионална иновационна мрежа	Добре организирано коопериране (споразумение) между фирми, стимулирани чрез доверие, норми и договори за насърчаване на иновационната дейност на фирмите
Регионална иновационна система	Сътрудничество между различни фирми и организации за разработване и разпространение на знания

### Европейски измерения на клъстерната политика

Клъстерната политика се определя като дейност на държавните институции за разработване на цели, принципи и методи за стимулиране на формирането и развитието на клъстери и мрежови взаимовръзки с оглед на повишаването на конкуретоспособността на националната/регионалната икономика. На практика клъстерната



политика се реализира чрез разработване на клъстерни стратегии. Дейностите, сроковете, отговорностите за изпълнение на стратегиите изграждат основите на клъстерната програма [5, 6].

Първите мащабни програми на разработване на клъстерни политики се появяват: в САЩ – 1979–1980 г.; в Дания – 1989–1990 г.; в Австрия, Великобритания, Япония – 90-те години на XX в.; във Финландия, Франция – 1995 г.; в Унгария – 1996 г.; в Словения – 1999/2003 г. Като резултат от клъстерната политика в САЩ например са изградени 24 групи клъстери, които включват 318 териториални клъстера.

Европейската политика за развитие на клъстерите е свързана с три основни политики – регионалната, политиката в областта на науката и технологиите и индустриалната (политиката за развитие на отраслите и фирмите). Общото между тях е, че насърчават иновациите, предприемачеството, социалната и икономическата интеграция, сътрудничеството и партньорството. Въпреки трудностите от различен характер в Таблица 3 е обобщен опитът на страни, прилагащи клъстерни политики [17, 18].

Таблица 3

Общи и пазарни дефекти	Политики	Страни с клъстерни политики
Неефективни пазари	Конкурентна политика и регулярни реформи	Повечето страни
Информационни дефекти	Технологично предвиждане	Холандия, Швеция
	Стратегическа пазарна информация и стратегически клъстерни проучвания	Канада, Дания, Финландия, Холандия, САЩ
Ограничено взаимодействие между участниците в иновационните системи	Брокерски и мрежови агенции	Австрия, Дания, Холандия
	Разработване на платформи за конструктивен диалог	Финландия, Германия Швеция, Англия, САЩ
	Улесняване на сътрудничеството в мрежата Развитие на човешкия капитал	Белгия, Финландия, Холандия, Англия, САЩ
	Програми за трансфер на технологии	Испания, Швейцария

Липса на клиенти	Политика на доставки	Австрия, Холандия, Швеция, Дания
Провали на правителството	Приватизация	Повечето страни
	Подобряване на бизнеса	Канада
	Хоризонтална политика	Дания, Финландия
	Публични консултации	Канада, Холандия
	Намаляване на държавната намеса	Канада, Англия, САЩ

Анализът на опита показва, че само няколко страни имат разработени типични клъстерни политики. Независимо от различията, които са обективно присъщи за страните – членки на ЕС, се наблюдават и някои сходни тенденции като: развитие на клъстерите, иницириано от правителствата в сътрудничество с регионалните и местните власти; насърчаване на иновациите, високотехнологичните дейности и трансфер на научни знания; финансиране на програми за сътрудничество и научни изследвания и комерсализация на научните резултати.

Като обобщение на изложеното дотук и изхождайки от мненията на редица автори, можем да направим следните изводи:

- Клъстерите все повече се възприемат като важен фактор за конкурентоспособността на европейската икономика;
- Съществуват много доказателства, че Европа има солидна база за развитие на клъстери, поради което клъстерната политика става все по-последователна. Европейските фирми се нуждаят от силни клъстери в съответните региони, за да се конкурират успешно на световните пазари. В тази връзка клъстерите предлагат възможност да се предприемат необходимите стъпки за модернизиране на икономическите политики на Европа на национално и регионално ниво [7];
- Специфичните приоритети на клъстерната политика са различни за регионите. С това се обяснява фактът, че националните програми не работят с еднакъв успех в различните региони;
- Клъстерите трябва да са част от по-широка програма за конкурентоспособност. Успешните усилия за конкурентоспособност целят да се постигне регионален просперитет чрез комбинация от специфични клъстерни инициативи;
- Клъстерните инициативи се разглеждат като възможност за предефиниране на ролята на частния и публичния сектор в икономическата политика;

• Опитът на ЕС, както и на отделните страни, е много полезен за новите и най-новите присъединили се страни като България.

## **Клъстерите – ключов фактор за регионалното развитие в България**

България се намира на етап, когато разработването на регионални политики и стратегии е от особена важност за повишаването на равнището на конкурентоспособност. Изграждането на регионални клъстери среща редица трудности.

Основните ограничения на изграждането на регионални клъстери в страната се свеждат до:

- липса на иновационен капацитет на регионално ниво поради недостатъчната изследователска база, ограничени разходи за научни изследвания и технологично развитие, слаби връзки между научноизследователските центрове и бизнеса, липса на добре подготвени, висококвалифицирани специалисти;

- липса на модерна инфраструктура на университетите и изследователските институти, което затруднява създаването на технологични и инкубаторни центрове;

- ограничен достъп до финансов ресурс – липса на регионални инвестиционни фондове за достъп до рисков капитал;

- липса на подходяща комуникационна структура и слаба урбанизация, особено характерна за слаборазвитите региони;

- неефективно работещи местни административни структури и лошо управление на средствата по европейските фондове и програми на регионално ниво;

- общи и специфични рискове, свързани с разработката на програмите, недостатъчна икономическа диверсификация, липса на дългосрочни инвестиционни стратегии за подкрепа и развитие на конкретни сектори и отрасли, неспособност на фирмите да реагират адекватно на бързите промени на пазарите (особено глобалните) и системите и технологиите на производство;

- липса на управленски умения и опит за изграждане на взаимно изгодни стратегически партньорства.

## **Заклучение**

В заключение ще подчертаем, че икономическият ръст все често се свързва със способността на регионалната икономика за промяна и модернизация. Регионалното развитие се основава главно на осигуряването на финансови ресурси и на подкрепата на физическата и социално-икономическата инфраструктура. Всички посочени фактори се фокусират в клъстерите, разглеждани като ос-

новни детерминанти на регионалното развитие. Клъстерната концепция е много гъвкава, така че много е трудно да се даде универсална дефиниция за клъстерен модел, който може да се приложи.

Регионалната политика на национално и местно ниво се очаква да създаде подходящи рамкови условия за изграждане и развитие на регионални клъстери.

В страните от ЕС клъстерният подход има различни проявления. В България през последните години се правят плахи опити регионалната политика да се насочи към изграждане на регионални клъстери. Все още клъстерите се възприемат само като една от концепциите за нов модел на организация на бизнеса на регионално ниво, отколкото като прагматична идея за реализация.

### **Литература**

1. Велев, М. Клъстерен подход за повишаване на конкурентоспособността. – [http://www.nts-bg.tea.bg/journal/Archive/1-007/11.8.PL\\_141.KongresDoklad.pdf](http://www.nts-bg.tea.bg/journal/Archive/1-007/11.8.PL_141.KongresDoklad.pdf)
2. Велев, М. Клъстерен подход за повишаване на конкурентоспособността. С.: Софттрейд, 2007.
3. Енциклопедия „Уикипедия“. – <http://bg.wikipedia.org/>
4. Трендафилов, Т. Добрата икономика, или липсващата визия за бъдещето. Пловдив: Марица, 2006.
5. Марков, Л. С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты. Новосибирск: Институт Экономики и ОПП СО РАН.
6. Яшева, Г. А. Кластерная политика в повышении конкурентоспособности национальной экономики: методика формирования. Государственное управление. – Электронный вестник, Выпуск № 11, июнь 2007.
7. Ketels, Christian. European Clusters. Boston MA, USA: Harvard Business School.
8. Feser, E. J. Old and New Theories of Industry Clusters. – In: Steiner, M. Clusters and Regional Specialisation: On Geography, Technology and Networks. London: Pion.
9. Feser, E. J. and E. M. Bergman. National Industry Cluster Templates: A Framework for Regional Clusters Analysis. Regional Studies.
10. Skokan, K. The Role of Clusters in the Regional Policy of the Czech Republic. – In: 2-nd Central European Conference in Regional Science – CERS, 2007, p. 955–962.
11. OECD. World Congress on Local Clusters: Local Networks of Enterprises in the World Economy. – Issues paper, Paris, 23–24 January 2001.
12. OECD. Regional Clusters in Europe. – Observatory of European SMEs, 2002, No. 3.
13. Porter, M. E. The Competitive Advantage of Nations. London: MacMillan, 1990.
14. Porter, M. E. Clusters and Competition. – In: On Competition. Cambridge: Harvard Business School Press, 1998.
15. Raines, P. The cluster approach and the dynamics of regional policy-making. No. 47. Glasgow: European Policies Research Centre, 2001.
16. Rosenfeld, S. A. Creating Smart Systems. A guide to cluster strategies in less favoured regions. European Union: Regional Innovation Strategies, 2002.

17. Final report of the expert group on enterprise clusters and networks. European commission enterprise directorate, general. – [http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support\\_measures/cluster/final\\_report\\_clusters\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/cluster/final_report_clusters_en.pdf)

18. IRE subgroup 'Regional clustering and networking as innovation drivers'. Design of cluster initiatives. – An overview of policies and praxis in Europe. Learning module. – [http://www.innovatingregions.org/download/Design\\_of\\_cluster\\_initiatives.pdf](http://www.innovatingregions.org/download/Design_of_cluster_initiatives.pdf)

## СЛИВАНИЯТА И ПРИДОБИВАНИЯТА КАТО СТРАТЕГИЧЕСКА ТРАНСАКЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ

*проф. дин Асен Конарев*  
*гл. ас. Снежинка Константинова*

Сливанията и придобиванията (С&П)<sup>1</sup> са част от възможните форми на преобразуване на бизнеса. Търговският закон в Република България третира следните форми на преобразуване:

1. Преобразуване чрез вливане, сливане, разделяне или отделяне;

2. За преобразуване се смята и промяната на правната форма на вече учредени търговски дружества. Такъв е примерът за дружество с ограничена отговорност, което става акционерно дружество;

3. За трета форма на преобразуване се смятат и случаите, в които се извършва преобразуване на еднолично търговско дружество чрез прехвърляне на цялото имущество на едноличния собственик, ако той е физическо лице.

Законодателната нормативна уредба в областта на преобразуването чрез вливане, сливане или разделяне е насочена към защитата и гаранцията основно на три групи интереси: (1) интересите на съдружниците или акционерите в дружествата – участници в преобразуването; (2) интересите на третите лица, засегнати от преобразуването (например кредиторите на участващите в преобразуването дружества или кредиторите, в полза на които са учредени залози или запори върху дялове и акции в същите дружества); (3) публичният интерес, свързан с надлежното оповестяване и вписване в съответните търговски регистри на обстоятелствата, подлежащи на оповестяване и вписване.

При вливане, сливане, отделяне или разделяне на търговските дружества възниква правоприемничество между съществуващото дружество, което прекратява съществуването си или продължава да съществува, и друго съществуващо дружество и/или новоучредено дружество.

При **вливане** цялото имущество на едно или повече търговски дружества (наричани преобразуващи се дружества) преминава към едно съществуващо дружество (приемащо дружество), което става техен правоприемник.

---

<sup>1</sup> С&П – сливания и придобивания е превод от англ. език на съкращението M&A – mergers and acquisitions.

При **сливане** цялото имущество на две или повече търговски дружества (преобразуващи се дружества) преминава към едно новоучредено дружество, което става техен правопреемник.

При **разделяне** цялото имущество на търговското дружество (преобразуващото се дружество) преминава към две или повече дружества, съществуващи и/или новоучредени, които стават негови правопреемници за съответната част. Самото разделяне се дели на три вида: (1) разделяне чрез придобиване, при което имуществото на преобразуващото се дружество преминава към съществуващи дружества (приемащи дружества); (2) разделяне чрез учредяване, при което имуществото на преобразуващото се дружество преминава към новоучредени дружества; и (3) т.нар. „разделяне от смесен тип“, при което имуществото на преобразуващото се дружество преминава към съществуващи и новоучредени дружества едновременно.

При **отделяне** част от имуществото на едно търговско дружество (преобразуващо се дружество) преминава към едно или няколко дружества, които стават негови правопреемници за тази част от имуществото. Както при разделянето, отделянето също се дели на три вида: (1) отделяне чрез придобиване, при което частите от имуществото на преобразуващото се дружество преминават към съществуващи дружества (приемащи дружества); (2) отделяне чрез учредяване, при което частите от имуществото на преобразуващото се дружество преминават към новоучредени дружества; и (3) т.нар. „отделяне от смесен тип“, при което частите от имуществото на преобразуващото се дружество преминават към съществуващи и новоучредени дружества едновременно.

При вливането, сливането и разделянето преобразуващите се дружества се прекратяват без ликвидация, т.е., без да се процедира по общия ред за прекратяването на съществуващи търговски дружества, а при отделянето преобразуващото се дружество продължава съществуването си. При преобразуване съдружниците или акционерите в преобразуващите се дружества стават съдружници или акционери в едно или повече от новоучредените и/или приемащите дружества.

В теорията, чийто обект на изследване са сливанията и придобиванията, са се утвърдили три основни групи ефекти, които са основание за стартиране на процедурите по С&П. Това са търговски, финансови и т.нар. „специални“ ефекти.

Към групата на **търговските ефекти** могат да се причислят такива, като увеличение на пазарния дял, растеж, синергия, обезпечаване на доставките и диверсификация.

Увеличението на **пазарния дял** е най-често използваният аргумент при извършване на сделки по С&П. В епохата на глобализация е логично и нормално за много компании това да бъде причина

за сливанията и придобиванията. Ефектът от комбинираната групировка най-често е елиминиране на конкуренцията. Резултатът от придобивания на предприятия от един и същи бранш се нарича **хоризонтално придобиване**. Ефектът, който обикновено постига комбинираната групировка, е увеличение на пазарния дял. Друг ефект е оптимизирането на организационната структура на компаниите, както и минимизирането на разходите в тях. Обикновено това са дружества със сходен тип търговска дейност и след преобразуването на пазарните позиции на групировката се спестяват разходи от закриване на дублиращи се дейности и от работна сила. При извършването на такъв вид придобивания най-често срещаният проблем е свързан с процедури на антимонополното законодателство.

**Растежът** като причина за извършване на придобивания се разглежда в два аспекта – растеж на активите и приходите от продажби и растеж на доходността и приходите за акция. Комбинираната групировка най-често има цел развиването на нова гама продукти, технология или експанзия в нов географски район.

**Синергията** се смята от теоретичите за причина, от която се облагодетелстват не само дружествата, а и икономиката като цяло. Синергичният ефект от сливания и придобивания води до по-силно „представяне“ на групировката. Обединявайки силните си страни, компаниите увеличават потенциала си. Най-често това са компании с добра гама продукти, обединяващи се компании за пласмент или маркетинг или такива на традиционни производители с технологично или научно направление на дейността. Синергичен ефект би могъл да бъде постигнат и при използване на възможността за разширяване на пазарния дял на компанията чрез привличане на потенциални клиенти от преобразуваните дружества.

Случаите, в които основна причина за преобразуването е **обезпечаването на доставките и продажбите**, в икономическата теория се определят като „вертикална интеграция“. Основният ефект, който се постига при такива преобразувания, е контрол над процесите по доставка, производство и маркетинг вътре в самата групировка. Такъв тип придобивания се правят най-често в сектори като петролната и текстилната промишленост.

**Диверсификацията** като причина за извършване на придобивания не е по-различна от тази в теорията на Маркович за портфейлните инвестиции, както и от тази на дребния инвеститор, който формира портфейл от ценни книжа с единствената цел да минимализира риска от инвестицията си. Крайният ефект, който се получава от бизнес комбинациите, е обезпечаване на по-добро представяне на групировките, чиято дейност не е зависима само от един вид икономическа дейност. Понятието „диверсификация“ се свързва с понятието „конгломерати“ (групировки, състоящи се от компании, които нямат близки търговски взаимоотношения една с друга). Не-



зависимо от това, че се постига намаляване на риска, практиката показва, че е много трудно да се удържи контролът върху силно диверсифициран портфейл от дружества, както и че не е възможно добрият мениджър да управлява всичко.

Независимо от това, какви са търговските причини за извършване на С&П сделки, несъмнено всяка една компания, планирала такъв вид операции, се води и от **финансови подбуди**. Сред най-често срещаните финансови причини за придобиванията са изгодната сделка, намаляването на стойността на активите, увеличението на приходите за акция, съотношението заеми/акционерен капитал, възможността за емисия на ценни книжа с висок рейтинг.

**Изгодната сделка** никога не е за пренебрегване. Това е правило, което е в сила дори и за обикновения човек. В практиката на придобиванията изгодната сделка се свързва с идентифициране на слабости на набелязаната компания. Това могат да бъдат намалени приходи от продажби, проблеми с ликвидността. Слабостите на набелязаната компания могат да бъдат извън нея, като например слаб пазарен рейтинг на борсата, дължащ се на неатрактивността и излизането от мода на бранша. Най-често офертата за поглъщане се отправя при обявяване на слаби резултати от дейността на набелязаната компания.

Като най-популярна финансова причина за придобиване е **намаляването на стойността на активите**. Придобиващите са т.нар. „обирачи на активи“, които не крият основния си аргумент за придобиването. Анализът при този вид сделки е изцяло съсредоточен към оценка на настоящата пазарна стойност на активите на придобиваното дружество в полза на намаление или увеличение. Най-често придобиваните компании имат значителни дълготрайни активи и намалени печалби и дивиденди. Анализираният актив могат да бъдат и обект на планирано използване в алтернативната област.

При увеличаването на приходите за акция се използва математически метод с прилагане на мултипликатор, по който се дава рейтинг на акциите на придобиваната и придобиващата компания. Ако обединената групировка продължи да има по-високия мултипликатор на придобиващата компания или се задържи над средно-претегления мултипликатор (според размера на приходите), пазарната капитализация на обединената групировка ще бъде по-висока от тази на двете компании, функциониращи поотделно.

При придобиванията чрез размяна на акции и **използване на съотношението заеми/акционерен капитал** основна цел на придобиванията е подобряване на финансовата структура и намаляване на дългосрочния дълг в баланса на дружеството. Чрез размяна на акции на компания, която има малки заеми или свободен паричен ресурс, несъмнено се постига намаляване на съотношението заеми/акционерен капитал на новата групировка.

Възможността за **емисия на ценни книжа с висок рейтинг** обикновено се свързва с публичните дружества във фаза на растеж. Същите планират нова емисия на собствени акции на трети страни в замяна на активи. Мениджърите на такива компании се възползват от възможността да емитират акции в период, в който рейтингът и цените на акциите на компаниите им са високи, но са с малко нетни активи на акция. Успехът на тази стратегия зависи от потенциала на придобитите активи и от потенциала на придобиващия да управлява.

Наименованието на третата група ефекти подсказва, че придобиванията са продиктувани от **специални ситуации и мотиви**. Типичен пример е мотивът за създаване на империя с цел увеличаване на силата или защита. Сред най-често срещаните мотиви са амбицията, защита, мениджмънт, котировка на фондова борса, понасяне на разходи с цел избягване на плащането на данък, лицензи.

Придобиванията са най-бърз начин за **уголемяване на размера на групировката**. Личната амбиция на човек, който сам е създавал и развил компанията си, може да доведе до стремеж към придобиване на по-добри и по-известни компании. Факт е също, че успешното придобиване е свързано и с получаване на **голяма публичност**, която може да бъде продиктувана от егото или от факта, че тази публичност ще повиши рейтинга на мениджърския екип и на компанията като цяло.

В случаите на **защита** мотивите за придобиване са свързани с постулата, че колкото по-голяма е дадена групировка, толкова по-трудна цел става за конкуренция. Трябва да се има предвид и фактът, че при големите придобивания има много заинтересовани страни, които биха могли да доведат до преосмисляне или отказ от сделката. По-слабото финансово представяне на новата групировка вследствие на придобиване на всяка цена или на избор на неподходяща компания може да доведе до негативни последици за придобиващия.

Придобивания, при които като мотив се използва **мениджмънтът** на една компания, са най-често насочени към получаване на услугите на добър мениджър или мениджърски екип. Цел при придобиването могат да бъдат и експертните, професионални умения на екипа на набелязаната компания. Пример за това могат да бъдат компании като рекламна или брокерска къща.

При използване на мотива „котировка на фондова борса“ обикновено набелязаната компания е котиращо се на фондовата борса дружество, което има ниска стойност на активите. Цел на придобиването е използването на придобиваната компания само за по-бързо и свързано с по-малко процедури **излизане на фондова борса**. Несъмнено в такъв вид компания най-често придобиващият инжектира активи или дейност в придобиваното дружество. В теорията такъв вид компании се наричат „компани черупки“.

Придобивания, при които се правят разходи за **неплащане на определен данък**, са свързани с особеностите на законодателството в дадената държава, като придобиваната компания се оценява с отстъпка в размер на данъка, който ще бъде спестен.

**Лицензът** на дадена компания, например за банкова дейност или на телевизионна станция, може да бъде също причина за придобиването ѝ. В тези случаи е необходимо да бъде направено проучване, както и да бъде обект на третиране в самия договор по сделката възможността новата групировка да ползва лиценза на придобиваната компания.

**Авторите** на настоящия труд **са разработили следните четири проекта за преобразуване:**

1. Преобразуване чрез вливане на три дружества от сектор „Машиностроене“ – проектът е реализиран през 2007 г.;

2. Преобразуване чрез сливане на четири дружества от сектор „Туризм“ – реализиран през 2008 г.;

3. Преобразуване чрез вливане на седем дружества от сектор „Машиностроене“ – реализиран през 2009 г.;

4. Преобразуване чрез отделяне на ново дружество от холдингово дружество – проектът е в етап на реализация.

Значителният опит, който натрупахме, показва, че сливанията и придобиванията са по принцип успешна стратегическа трансакция за развитие както преди кризата, така и по време на кризата. В годините преди кризата имаше голям ръст на този вид преобразуване особено в международен мащаб. В епохата на глобализация и все по-значително увеличаване на активите и влиянието на транснационалните компании (ТНК) процесите на сливания и поглъщания в световен мащаб най-често са обект на анализ като неизменна част от анализа на **преките чуждестранни инвестиции**. Годишният световен доклад на Конференцията по търговия и развитие (UNCTAD) за инвестициите за 2006 г. отчита ръст на транснационалните сливания и поглъщания, като поставя акцент и върху факта, че се увеличава и делът на същите с участието на колективни инвестиционни фондове. Увеличава се и делът на сделките, страна по които са развиващите се страни. Стойността на сделките по сливания и поглъщания (С&П) е нараснала с 88 % в сравнение с 2004 г. – до 716 билиона щат. долара, а броят на сделките е нараснал с 20 %, като достига 6134. Тези нива са близки до същите, постигнати през първите години на бума на транснационалните С&П през 1999–2001 г. За анализирания период има 141 мегасделки на стойност над 1 билион щат. долара. Стойността на тези мегасделки възлиза на 454 билиона щат. долара през 2005 г., което е над два пъти повече от нивото, достигнато през 2004 г., и представлява 63 % от общата стойност на световните транснационални С&П. Нова тенденция на този бум е увеличаването на стойността на сделките **чрез инвестиционни фондове**, основно

чрез такива с частен капитал. В исторически план тези процеси са обусловени от различни фактори, по-важни сред които са ниските лихвени проценти и финансовата концентрация, които способстват частните инвестиционни фондове да извършват преки задгранични инвестиции, чиято стойност възлиза приблизително на 135 билиона щат. долара през 2005 г. и съставлява 19 % от общата стойност на транснационалните С&П (Таблица 1).

**Таблица 1**

**Транснационални сливания и придобивания<sup>2</sup>**

Година	Брой сделки	Относителен дял, %	Стойност	Относителен дял (в бил. щ. дол.), %
1987	43	5,00	4,6	6,1
1988	59	4,00	5,2	4,5
1989	105	4,80	8,2	5,9
1990	149	6,00	22,1	14,7
1991	225	7,90	10,7	13,2
1992	240	8,80	16,8	21,3
1993	253	8,90	11,7	14,1
1994	330	9,40	12,2	9,6
1995	362	8,50	13,9	7,5
1996	390	8,50	32,4	14,3
1997	415	8,30	37,0	12,1
1998	393	7,00	46,9	8,8
1999	567	8,10	52,7	6,9
2000	636	8,10	58,1	5,1
2001	545	9,00	71,4	12,0
2002	478	10,06	43,8	11,8
2003	649	14,20	52,5	17,7
2004	771	15,10	77,4	20,3
2005	889	14,50	134,6	18,8

Прегледът на Световния доклад за инвестициите за 2007 г. на UNCTAD потвърждава запазването на тренда на възходящото нарастване на броя на сделките и тяхната стойност и за 2006 г. Докладът констатира, че ръстът на преките чуждестранни инвестиции през 2006 г. е най-големият след 2000 г. и е наблюдаван във всичките три групи икономики: развити страни, развиващи се страни и икономики в преход на държавите от Югоизточна Европа и Общността на независимите държави (ОНД).

<sup>2</sup> Източник: UNCTAD, World Investment Report 2006: FDI from Development and Transition Economies.

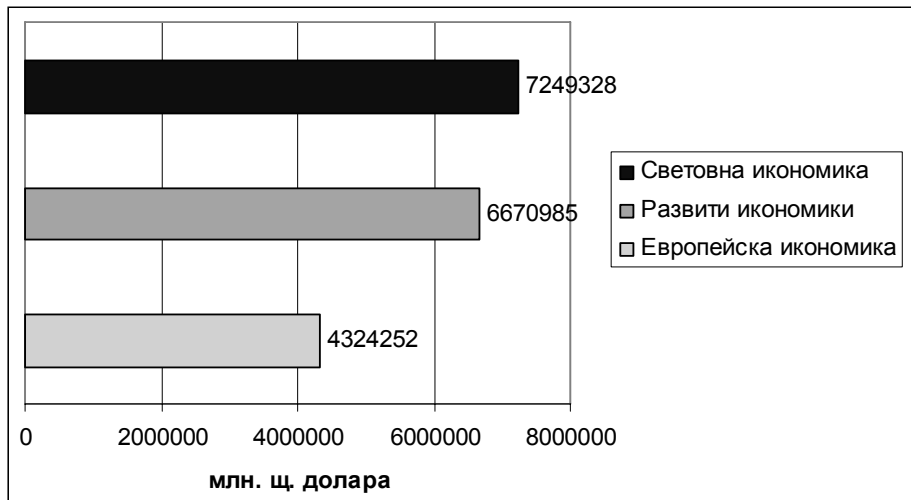
Увеличаването на глобалния приток на преките чуждестранни инвестиции в международното производство отразява силното икономическо представяне в много части на света и частично се води от увеличаващите се корпоративни печалби по света и произтичащите от това по-високи цени на акциите, които увеличават стойността на трансграничните сливания и придобивания. С&П продължават да заемат голям дял от притока на преки чуждестранни инвестиции, като едновременно се увеличава и делът на инвестициите „на зелено“ (новото създаване на дъщерни структури в чужда държава) особено в развиващите се икономики и икономиките в преход. Запазва се и тенденцията в глобалната дейност по сливания и придобивания чрез нарастващото значение на частните инвестиционни фондове. През 2006 г. такива фондове са участвали в трансгранични сливания и придобивания на стойност 158 млрд. щат. долара. За 2006 г. същите съставляват 18 % от всички С&П (местни и трансгранични), като за 2005 г. този процент е бил 12, а за 2000 г. – 4. Нарастващият апетит за по-висока доходност и добрата ликвидност на световните финансови пазари са спомогнали за осъществяването на тези придобивания. Частните инвестиционни фондове все повече се стремят към придобиване на **големи и публично регистрирани компании** за разлика от предишната си стратегия на инвестиране във високодоходни и високорискови активи или частни фирми. Фондовете несъмнено ще продължат да играят водеща роля в сделките по сливания и придобивания, въпреки че в бъдеще тази дейност може да не бъде в такъв значителен мащаб. За разлика от бума в края на 90-те години на ХХ в. все по-често трансакциите са предимно чрез пари в брой и заеман капитал като предпочитани форми на С&П пред тези чрез размяна на акции.

Къде е мястото на Европа, Европейската общност и на България в тези процеси? *Таблица 2* представя информация **по показателя „стойност“** на транснационалните С&П по региони и икономики в периода 1987–2006 г. в млн. щат. долари.

**Таблица 2****Транснационални сливания и придобивания**

№	Икономика	Транснационални С&П (млн. щат. долари)
1.	Европейска икономика	4 324 252
2.	Развити икономики	6 670 985
3.	Световна икономика	7 249 328

Данните от *Таблица 2* са графично представени на *Фигура 1*.



**Фиг. 1.** Стойност на транснационални С&П за периода 1987–2006 г.

Относителният дял на Република България в скалата на световните и регионалните транснационални С&П е незначителен, но е факт, че за периода 1987–2006 г. по стойност на транснационални С&П за региона Югоизточна Европа има най-висок относителен дял от 68 %, следвана от Хърватия с 20 %. *Фигура 2* показва в абсолютно изражение стойностите на С&П в регион Югоизточна Европа за периода 1987–2006 г. За анализирания период бум по отношение на стойността на сделките е постигнат през 1999 г., като след рязък спад тенденцията на покачване на стойността на сделките се появява отново през 2004 г. За 2006 г. за България съставлява само 10 % от стойността на сделките през 1999 г.

**Таблица 3**

**Транснационални С&П за Югоизточна Европа за периода 1987–2006 г.**

№	Държава	С&П (млн. щат. долари)
1.	Югоизточна Европа	1498
2.	България	1014
3.	Хърватска	299
4.	Бивша Чехословакия	65
5.	Македония	18
6.	Румъния	45
7.	Сърбия и Черна гора	34
8.	Бивша Югославия	23



**Фиг. 2.** Динамика на С&П за Югоизточна Европа за периода 1987–2006 г.

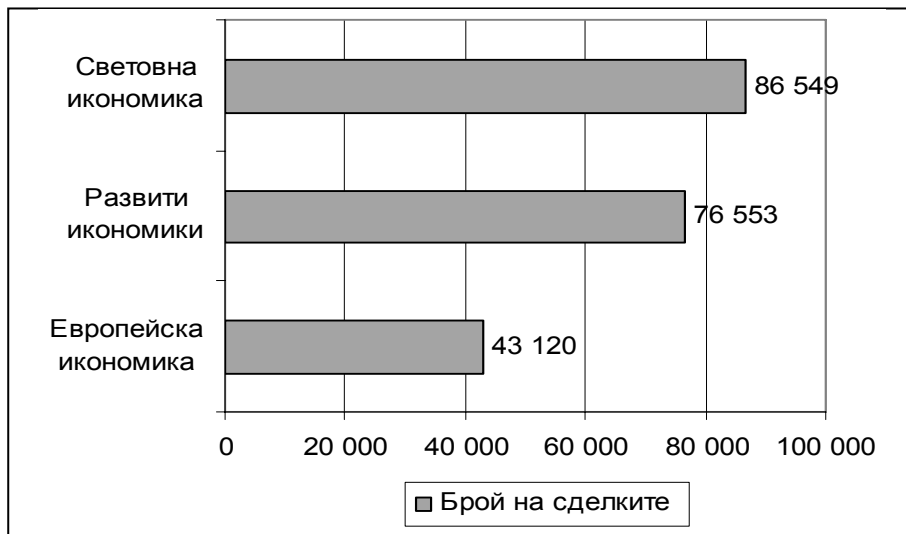
Таблица 4 представя информация по показателя „брой сделки“ на транснационалните С&П по региони и икономики в периода 1987–2006 г.

**Таблица 4**

**Брой на трансграничните сделки по сливания и придобивания за различните икономики**

№	Икономики	Общ брой на сделките
1.	Европейска икономика	43 120
2.	Развити икономики	76 553
3.	Световна икономика	86 549

Данните от Таблица 4 са представени на Фигура 3.



**Фиг. 3.** Брой на трансграничните С&П за периода 1987–2006 г.

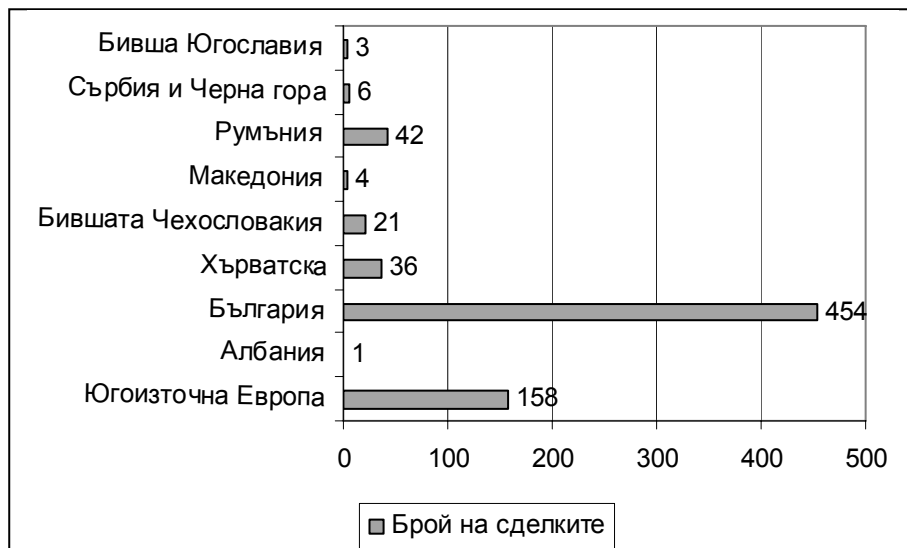
Анализът на данните за периода 1987–2006 г. показва, че в скалата на регион Югоизточна Европа България е на първо място не само по стойност на сделките на транснационални С&П, но и по брой на сделките. В периода на пазарен бум на С&П през 1999 г. са реализирани 6 сделки. През 2006 г. общият брой на сделките за България е 5.

**Таблица 5**

**Транснационални сливания и придобивания за Югоизточна Европа за периода 1987–2006 г.**

№	Държава	С&П (млн. щат. долари)
1.	Югоизточна Европа	158
2.	Албания	1
3.	България	454
4.	Хърватска	36
5.	Бивша Чехословакия	21
6.	Македония	4
7.	Румъния	42
8.	Сърбия и Черна гора	6
9.	Бивша Югославия	3





**Фиг. 4.** Транснационални С&П за Югоизточна Европа за периода 1987–2006 г.

В хронологичен план *Таблица 6* представя информация относно стойността на десетте най-големи сделки по придобивания в България за 2007 г.

**Таблица 6**

**Топ 10 на придобиванията в България за 2007 г.<sup>3</sup>**

№	Дружества	Придобивания (в млн. евро)
1.	БТК	1810
2.	СИБанк	295
3.	Лендмарк	210
4.	ДЗИ Банк	185
5.	Джет Файненс	170
6.	ЗПАД ДЗИ	150
7.	ТЕЦ Русе	85,10
8.	Чистота – София	55
9.	Пикадили	47
10.	Вамо	26

<sup>3</sup> Източник: Forem consulting news, 2008.

В контекста на тенденцията за участие на фондове за частен капитал се налага изводът, че България не изостава от световните тенденции, тъй като и при двете най-крупни сделки – с БТК и СИБанк, има участие на фондовете за частен капитал. Може би с най-широка популярност и дейност в страната ни са Инвестиционният фонд „Новатор“ и фондът на „Адвент интернешънъл корпорейшън“, САЩ.

„Адвент интернешънъл корпорейшън“ е една от най-големите световни компании за инвестиции. Чрез изкупуване тя е учредила четвърти фонд за инвестиране в Източна Европа, включително и в България. Според съобщение, публикувано от българска електронна медия<sup>4</sup> на 17.IV.2008 г., фондът ще бъде известен като ACSE IV, с регистриран капитал от 1 млрд. евро. „Адвент интернешънъл корпорейшън“ набира и инвестира средства чрез специални фондове в Централна и Източна Европа с помощта на местни екипи в четири страни от региона. „...„Адвент“ е първата компания, която въведе финансиране чрез дялово участие в Централна Европа чрез първия си специален инвестиционен фонд за региона през 1994 г. До сега фондът е финансирал 35 компании в България, Полша, Чехия, Словакия, Унгария, Румъния и Турция“<sup>3</sup>.

С настъпването на финансовата криза през 2008 г. и активното ѝ преминаване в реалната икономика през 2009 г. сливанията и придобиванията значително намаляват. В други наши изследвания [4], [5], [6] доказваме, че и в условията на криза преобразуването може да се използва като успешна стратегия за развитие. На конкретно преобразуване чрез вливане установихме следните положителни ефекти:

- повишаване на конкурентоспособността;
- увеличаване на пазарния дял;
- нарастване на иновационния потенциал;
- оптимизиране на размера на дружеството;
- подобряване на производствената структура;
- повишаване на устойчивостта в условията на криза;
- нарастване на капитализацията на дружествата;
- подобряване на ликвидността на акциите;
- издигане на равнището на корпоративното управление;
- ускорено производство и предлагане на нови продукти и услуги в перспективни пазарни ниши.

Сливанията и придобиванията са стратегическа трансакция, чието приложение ще нараства след кризата.

---

<sup>4</sup> Източник: [www.mediapool.bg](http://www.mediapool.bg).

**Литература**

1. Блийк, Дж., Дж. Исоно. Успешните трансгранични сливания и поглъщания. 1990.
2. Гейтс, С. Производствени резултати по време на С&П интеграцията. 2000.
3. Дивайн, М. Успешните сливания: Правилното тълкуване на човешкия фактор. С., 2003.
4. Конарев, А, Сн. Константинова. Преобразуване чрез вливане като стратегия за развитие в условията на криза. – Във: Научна конференция – РУ, Русе, 2009.
5. Конарев, А., Сн. Константинова. Финансово-икономическо прогнозиране при преобразуване чрез вливане. – Във: Научна конференция „Мениджмънт и предприемачество“ – ТУ – София, Филиал Пловдив, 2009.
6. Константинова, Сн., А. Конарев. Основни ефекти на синергия при преобразуване чрез вливане. – Във: Научна конференция „Мениджмънт и предприемачество“ – ТУ – София, Филиал Пловдив, 2009.
7. Марк, М., П. Мървис. Управление на сливанията, поглъщанията и съюзите: създаване на ефективна структура на прехода. 2000.
8. Хънт, Дж. Сливания и поглъщания. 1997.

## АРЕНДНИЯТ МОДЕЛ ЗА СТОПАНИСВАНЕ НА ЗЕМЯТА

*ст. ас. д-р Надежда Петрова  
доц. д-р Тодорка Атанасова*

Арендният модел на българското земеделие е най-безболезненият път за съчетаване на историческата справедливост с икономическите реалности, на дребната частна поземлена собственост с адекватни за етапа на развитие на земеделието методи на работа, технологии и размери.

Земята е основен производствен фактор и въпросите за използването и стопанисването ѝ са обект на внимание на различни теоретични подходи и концепции.

Съвременната интерпретация на арендните отношения се свързва с поземлената аренда, независимо че в исторически план арендуването на земя е възникнало значително по-късно от арендуването на работни и продуктивни животни. Първоначалните форми на арендуване на земеделски земи са представлявали привличане на чужда работна сила за обработването на земята и създаване на заинтересованост и възнаграждаване с част от получената продукция. Значително по-късно се появява арендата в класическата си форма, при което поземлените собственици отстъпват част от земите си, които не обработват сами, на други лица при определени срок и условия.

Понятието „рента“ произлиза от латинското „*reddita*“, което означава „отдадена“. Рента – това е вид доход, периодически получаван от собственика на земя, капитал или друго имущество, което не изисква от получателя труд. Поземлената рента е доход, който представлява добавена стойност на продукта, създадена в процеса на експлоатация на земята, предадена на производителя от собственика ѝ.

Проблемът за поземлената рента интересува изследователите отдавна. Първият, който ясно е формулирал теорията за рентата, е Джеймс Андерсон през 1777 г. Той се позовава на книгата на Хенри Хоум „*The Gentleman Farmer*“, издадена година по-рано. В глава XIV на тази книга Хоум пише: „...плодородието е качество на земята и то принадлежи на собственика на земята с всичките си свойства“ (цитиран от Сагайдак, 1992).

В световната история в началото на XVII век завършва процесът на първоначално натрупване на капитали и капитализмът навлиза в нов етап. В Англия се извършва „аграрна революция“, която се характеризира с масово обезземляване на селяните (включително и насилствено) и създаване на нови стопанства на арендна основа.

С възникване на новите капиталистически отношения и зараждане на класическата икономическа наука се поставят въпросите за арендата и отношенията, които тя поражда.

Според Рикардо „рентата е тази част от фактора „земя“, която се отплаща на земевладелеца за ползване на първоначалните и неразрушими сили на почвата“ (Рикардо, 1981). В същото време рентата е непосредствено свързана с поземлената собственост и тя може да съществува относително обособено от тази категория.

К. Маркс смята, че присвояването на рентата е икономическа форма, в която се реализира поземлената собственост. „Независимо от специфичната форма на рентата за всички видове общото е, че присвояването на рента е икономическа форма, в която се реализира поземлената собственост и поземлената рента на свой ред предполага поземлена собственост“ (Маркс, 1968). Това определение донякъде съвпада с възгледите на А. Смит и Д. Рикардо.

Изследователите обикновено разглеждат различни видове поземлена рента и начина на нейното формиране. В съвременните условия най-голямо значение има диференциалната рента, поради това по-надолу се разглежда механизмът на нейното образуване.

Абсолютната поземлена рента не е свързана с природни и икономически фактори, ръководещи селското стопанство. Тя се обуславя от монопола върху частната собственост на земята. На практика това означава, че поземленият собственик дава своята земя под аренда само за заплащане и така се реализира икономическият смисъл на частната собственост. Арендно плащане се получава и от лоша земя, ако възникне необходимост от стопанското ѝ използване. В резултат на това арендаторът е длъжен да обезпечи получаване не само на средна печалба, но и на свръхпечалба, в противен случай селскостопанската производствена дейност за него не би била изгодна. В крайна сметка, тъй като собственикът на земята получава абсолютната рента и при лоша земя, формират се високи цени на селскостопанската продукция.

За първи път Уилям Пети в своята „Политическа аритметика“ (1690) поставя проблема за диференциалната рента по местоположение и я свързва с отдалечеността на еднакво плодородни участъци земя от мястото на потребление. Диференциалната рента се присвоява от поземлените собственици на най-близките до пазара земи. В стойностно отношение тя се изразява като разлика от високите разходи за транспорт на продукцията от произведената в по-отдалечените участъци земя и по-ниските разходи за транспорт на продукцията, произведена в по-близките участъци земя.

Според Рикардо диференциалната рента се получава като резултат на различното плодородие на обработваемата земя.

Диференциалната рента не е еднородна. В теорията тя се разделя на две форми. Първата е пряко свързана с различията в

качеството на земята и с местоположението ѝ, а втората – с различията в ефективността на инвестирания капитал. На практика двете форми трудно могат да се разграничат. Често диференциалната рента от II род се явява друго изражение на диференциалната рента от I род и по същество съвпада с нея.

В двата случая диференциалната рента е породена от относително добри обективни природно-икономически условия и не е свързана с мениджмънта на стопанството. Затова е принципно важно да я отличим от организационно-стопанския доход, обусловен от влиянието на субективния фактор на производство. Допълнителната печалба, получена за сметка на умелото стопанисване, не носи рентен характер.

Диференциалната рента от I род исторически е възникнала по-рано и се свързва основно с екстензивното развитие на селскостопанското производство. Увеличението ѝ се дължи на разширяване на стопанисването на използваемата земя и въвличането в оборот както на добри, така и на по-лоши по качество и местоположение земи. Диференциалната рента от II род основно се свързва с интензификацията на селското стопанство, с допълнителните капиталовложения с нееднаква ефективност. В същото време в основата на двата вида диференциална рента най-напред стоят различията в естественото плодородие и местоположение на земята.

В съвременните условия, характеризиращи се с широко внедряване на постиженията на научно-техническия прогрес, значението на диференциалната рента от II род значително нараства. В селското стопанство основно се прилагат интензивни технологии. Нараства приходът от продукцията, но растат разходите и различията в ефективността на допълнителните капиталовложения.

В зависимост от формата на диференциалната рента причина за нейното образуване се явява монополът на земята като обект на стопанисване.

„Монополна“ се нарича ‘специфичната форма на поземлена рента, която възниква при продажба на селскостопанска продукция по монополно високи цени’. Образува се преди всичко на земя с изключителни качества, на която се отглеждат редки по своите потребителни свойства селскостопански култури (напр., ако в нашата страна се отглеждат субтропически култури). Като се има предвид ограничеността на такива земи, а следователно и на предлагането на дадените продукти на пазара в сравнение с търсенето им, се създава възможност да се реализират монополно високи цени. В резултат на това се образува свръхпечалба, част от която получава собственикът на земята.

За разлика от монополната диференциалната рента възниква не в изключителни, а в нормални, относително благоприятни условия на производство и при реализация на селскостопанска продук-

ция не по монополно високи, а по обичайни цени. Още повече, както вече се оказа, диференциална рента от II род може да възникне даже на относително лоша земя.

Д. Рикардо в началото на XIX век формулира класическата теория на рентата, в която я разделя на т.нар. „екстензивна“ и „интензивна“ форма. „Когато в развитието на обществото земята с втора степен на плодородие влезе в стопански оборот, рентата незабележимо започва да се образува за земя с първа степен на плодородие и количеството на тази рента ще зависи от различията в качествата на тези категории земи“ (Рикардо, 1981). Рикардо отбелязва, че тази рента е екстензивна по форма. Според него „капиталът може да бъде използван по-продуктивно на тази земя, която вече се обработва“ (Рикардо, 1981). Тази рента се явява интензивна.

Маркс се позовава на възгледите на Рикардо при обосноваване на наличието на две форми на диференциална рента. При това, както и при Рикардо, разделението на диференциалната рента е свързано с екстензивния характер на стопанството и диференциалната рента, която произтича от интензивното производство и има чисто теоретичен характер. В „Капитала“ Маркс определя обща величина на диференциалната рента, без да я подразделя на първа и втора форма (Маркс, 1968).

Много изследователи още през XIX век са определили като невъзможно математически точно да се изразят първата и втората форма на диференциалната рента. По-късно икономисти като Маршал смятат, че, ако на лоша земя е невъзможно да се произведе продукт, производството на другата земя трябва да бъде интензивно и следователно цената на продукта ще бъде по-голяма, а рентата като цяло ще бъде по-висока (Маршал, 1920). Той не разделя рентата на интензивна и екстензивна, а се въвежда в теорията т.нар. „композиционна „квазирента“. Съгласно тази теория, ако два ресурса се явяват специфични, то когато те се обединят, тяхната съвкупна рента е по-голяма, отколкото всеки един би имал поотделно. Той дава за пример воденица. В дадения случай рентата, получена от поземления участък, разположен близо до водата, ще бъде значително по-голяма от тази в случай, че воденица няма.

При централизираната планова икономика рента се получава от единствения поземлен собственик – държавата. Осъществява се с помощта на диференцирани изкупни цени и различни видове надбавки, което води до индивидуални цени на реализация на продукцията в почти всяко стопанство.

При пазарната икономика проблемът за рентата придобива друг характер. Преди всичко се изменят самите субекти на рентните взаимоотношения. Те са независими предприемачи, които сами определят своята производствена програма, формират и разпределят

доход, встъпват в отношения с банка, с държавния бюджет, носят отговорност за резултатите от стопанската си дейност.

В съвременните условия най-важно значение в механизма на рентните отношения заема диференциалната рента, доколкото сферата на функциониране на абсолютната и монополна рента в настоящото време е силно ограничена. Много икономисти поддържат мнението, че не е необходимо да се подразделя поземлената рента.

В България до Втората световна война арендата и арендните отношения не са имали особено значение за стопанския живот. Според проф. Я. Моллов земеделците у нас са стопанисвали основно собствена земя 90,3 % и 9,7 % наета под аренда (Моллов, 1922). Високият процент на земеделско население и ниското равнище на развитие на промишлеността са причина за слабо разпространение на арендните отношения през този период.

Според проф. Долински „за арендатора задачите да се получат незабавно доходите от земята всякога ще стоят пред задачите да се запазят нейните производителни сили“ (Долински, 1933). Подкрепяме това твърдение само в случаите на краткосрочна аренда. Смятаме, че при дългосрочна аренда арендаторите са мотивирани да съхранят и увеличат плодородието на земята, тъй като от това зависи нарастването на доходите им за бъдещи периоди.

Според проф. В. Станков „интересите и функциите на собственика са свързани със съхраняването и развитието на собствеността, защото той получава доход от нея – лихва, а за земята – аренда“ (Станков, 1997).

Адам Смит, Маршал и др. разглеждат разделянето на собствеността като неефективна форма за владееене на земята, основаваща се на недостатъчна мотивация за трудови усилия и подобрения на земята.

Други автори разглеждат зависимостта между правата върху поземлената собственост, производствените и инвестиционните стимули. Инвестирането в земеделска земя е неефективно при наличие на несигурност в документите за собственост на земеделските земи. Научни разработки доказват, че уточняването на правата на собственост води до по-голяма ефективност. Според Лин причината за растеж на селскостопанското производство на Китай за периода 1978–1984 г. е преминаването от колективно-групови към индивидуални земеделски стопанства.

Нарастването на сигурността за използване на земята повишава мотивацията за инвестиране на капитал, време, труд, увеличава се земеделската продуктивност и се подобрява качеството на продукцията.

Съществува взаимовръзка и между правата върху земята, арендния пазар и пазара на земеделски земи. Правата върху земя-



та дават възможност на собственика за продажба или арендуване, като той е заинтересован да повиши нейната стойност. В такъв случай собственикът на земеделска земя ще е по-склонен и ще е по-вероятно да направи инвестиции, повишаващи нейното качество, като в резултат на това може да се очаква увеличаване на нейната стойност. По този начин ще нарасне ликвидността ѝ и ще се намалят разходите, ако земята се наема или продава, т.е. подобренията, направени чрез инвестиране, могат по-добре да реализират този актив.

Besley (1995) представя три основни причини, поради които несигурните права на собственост върху земята оказват влияние върху инвестиционните решения на ползвателя:

- страх от изземване на собствеността, респективно на продукцията, в случаите на арендуване;
- по-добър достъп до кредитни пазари;
- възможност за ипотекване на имотите.

Feder (1985) разкрива връзката между притежаването на документ за собственост върху земеделската земя, от една страна, и достъпа до кредитни ресурси и подобряването на качествата (продуктивността) на земята, от друга.

Други автори като S. Lastarria-Cornhiel и J. Melmed-Sanjak (1998) също поддържат тезата, че собственикът на земеделска земя има предимство пред арендатора като кредитоискател и съответно има по-големи възможности за осигуряване на финансови ресурси за по-ефективно функциониране на стопанството.

В условията на несъвършен капиталов пазар достъпът на малките фермери до кредити е ограничен и правата на собственост на земята не могат да разрешат тези затруднения. Според Carter поземлената собственост може да има и негативно влияние върху поведението на фермерите, и най-вече върху дребните. „Ако собствеността на земята е факт, тогава ипотеката и нейната загуба са реална възможност. Страхът от загуба на земята, разбира се, предполага намаляване на моралните хазартни проблеми, свързани с договорите за кредит. Но в конкурентна бизнес среда, в която липсва застрахователен пазар, вероятността от загуба на собствеността и ипотеката на нивите му изглежда твърде вероятна“ (Carter, 1992).

Във връзка с размера на стопанството се изследва и оценява рисковото поведение на земеделските стопани. Големите стопански единици могат много по-лесно да диверсифицират риска, отколкото малките земеделски стопани. Следователно те по-слабо се поддават на рискови решения и са по-близо до максимизиране на очакваната нетна печалба, отколкото малките земеделски стопани.

Малките земеделски стопанства са поставени пред множество проблеми, породени от техния малък размер, като достъп до входящи суровини, реализация на продукцията и основно достъп до

финансови пазари, респективно до оборотен капитал. Фермерите с малък размер на стопанствата произвеждат продукти главно за изхранване на домакинствата си и не са склонни на инвестиционни решения и поемане на голям риск. Поддържат комбинацията „ниска възвръщаемост–нисък риск“, като се задоволяват с минимални равнища на получения доход, но с по-висока степен на сигурност.

Carter, Reardon на базата на резултати от икономическата възвръщаемост на направените инвестиции в стопанството с различни размери стигат до заключения, че за едрите фермери собствеността на земята е значително по-важна за мотивиране на инвестициите. По-големият размер на стопанството им дава и значително по-добри възможности на капиталовия и застрахователния пазар (Carter 1992, Reardon&Vosti).

Съществена пречка пред ефективното функциониране на арендните пазари и пазарите за покупко-продажба на земеделска земя се явяват трансакционните разходи. Те включват разходи за придобиване на информация, комуникация, преговори, търсене и оценка на арендатори, контрол и спазване на договорените споразумения. Robertson включва в трансакционните разходи тези за преговаряне, мениджмънт, наблюдение или изпълнение на всичко, свързано с договорната форма (Robertson, 1987). Най-често източник на такива разходи се явяват липсата на ясно документирани права на собственост и последващите съдебни противоречия. Трансакционните разходи пречат на трансфера на земеделска земя от слабоефективни или неефективни ползватели (собственици) към по-ефективни такива. По отношение на арендния пазар високите разходи са свързани с намирането на всички собственици на земята, сключването и заверката на договорите, както и с евентуалното облагане на доходите от трансфера на поземлената собственост в зависимост от съществуващата законова рамка. Високите трансакционни разходи от своя страна водят до прилагането на неформални практики, като например:

- сключване на устни договори;
- невъзможност за регистриране на сделки със земя;
- липса на ефективна сила при осъществяване на права на ползване на земята;
- създаване на евентуални конфликти, породени от това;
- незаконно обработване на земя в съсобственост в случай на липса на съгласие от страна на всички съсобственици.

Трансакционните разходи са причина за наличието на разпокъсаност и ограничаващ комасирането на земята фактор, независимо от желанието на страните при осъществяване на дадена сделка, най-вече за покупко-продажба. Ако трансакционните разходи са фиксирана определена сума, то това може да затрудни трансфера на малките парцели земеделска земя.

Според De Janvry (2001) „селските райони се характеризират със силно несъвършени пазари, с ниски трансакционни разходи вътре в самия район, но с високи между него и външни икономически агенти, с асиметрична информация, фрагментирани олигополи, с липса на възможност за ипотекане и обезпечаване на кредити и със силноковариантен риск“.

Регистрацията на земята редуцира риска и трансакционните разходи за едрите поземлени собственици, но за дребните земеделски стопани рискът и разходите за трансакции нарастват.

Отделните икономически школи оценяват арендната форма на организация на земеделското производство по различен начин. Марксистическата школа дава негативна оценка на арендата и я разглежда като форма на експлоатиране на наемния труд. Арендуването се разглежда като възпроизводство на феодални аграрни отношения и присвояване от страна на едрите поземлени собственици на абсолютната поземлена рента. В том III на „Капиталът“ К. Маркс стига до извода, че арендата е вредна и излишна при определена степен на развитие на капиталистическия начин на производство.

Не по-малко са и мненията, които подкрепят арендуването. Някои автори от Немската икономическа школа като Брант и др. подчертават, че „не формата на арендното предприятие като такава е добра или лоша, а само способът на нейното прилагане“ (цитирано по: Долински). В разрез с общоприетите възражения, доминиращи през периода, в който работи, авторът интерпретира арендната организация като „необходима и ценна форма на предприятие, която притежава извънредни изгоди и от аграрнотехническо, и от аграрнополитическо както в частностопанско, така и в народостопанско отношение“ (Долински, 1933), и практическата ценност на която се намира в пряка зависимост от способността на арендатора да прилага тази форма на предприятие.

Осъщественият критичен преглед на позициите на изследователи от различни епохи с различни позиции показва част от трудностите за еднозначна оценка на арендата. При това не бива да се пренебрегва фактът, че, докато Марксистическата и Класическата икономическа школа анализират и оценяват арендата от XVIII и XIX век и свързаните с нея отношения и характеристики на стопанствата на арендаторите, Институционалната школа възниква в период, когато арендното стопанство в развитите страни носи всички белези на модерно земеделие от втората половина на XX век. Ако дребните арендатори, които стопанисват земите на едрите поземлени собственици в условията на примитивно земеделие, имат възможности единствено да приложат труда на членовете на своето домакинство без или при крайно ограничен достъп до заеман капитал и работят при нива на интензивност, осигуряващи им по правило физическо оцеляване и незначителни количества продукция за стокова реали-

зация, то в условията на едри арендни стопанства при кредитни и други облекчения за модернизация на производството се формират производствени структури, осъществяващи дейността си при висока степен на ефективност и продуктивност. На основата на значими вложения на капитал, усъвършенствани технологии, професионална квалификация и многократно нараснала производителност на труда арендните стопанства преодоляват редица съществени слабости на традиционния фамилен модел на работещи собственици.

При това коренно различна е и социално-икономическата обстановка в селата и селските райони. Ако до края на първата половина на XX век изследователите са анализирали икономика, в която са функционирали много голям брой фамилни земеделски стопанства с многолюдни домакинства, то в момента в развитите страни се изследва и анализира ситуация на силно намаляване на собствениците и аграрното население, както и значителния спад на заетостта в земеделието.

Направеният логичен анализ на редица теоретични виждания, разкриващи положителни или негативни страни на арендния модел на стопанисване на земеделска земя, дава основание да се направят следните основни изводи:

➤ С отделянето на стопанисването на земята от нейния собственик се благоприятства арендуването на земя, което продължава не само да разширява своето разпространение, но и да развива и обогатява своите форми;

➤ В условията на аграрни реформи, водещи до реструктуриране на собствеността върху земята, арендната организация на стопанисване играе важна роля и се превръща в надеждно средство за икономическа реализация на собствеността, предполага сравнително плавно изграждане на нови структури и механизми, характерни за пазарната икономика;

➤ Земята е основен производствен фактор, затова за селскостопанското предприятие от особено значение са начинът на използване на поземлените ресурси и видът на възникналите отношения по повод на земеползването между собственика и ползвателя – арендатора.

### **Литература**

1. Долински, Н. В. Аграрна политика. Варна: Д. Войников, 1933.
2. Кънчев, Ив., Ю. Дойчинова. Аграрен мениджмънт. С.: Стопанство, 2005.
3. Маркс, К. Капиталът. Т. III. С.: Партиздат, 1968.
4. Моллов, Я. Арендата и арендните отношения у нас. С., 1922.
5. Рикардо, Д. За принципите на политическата икономия и данъчното облагане. С.: Партиздат, 1981.
6. Станков, Вл., и кол. Организация и управление на селскостопанското предприятие. Агромениджмънт. С.: PSSA, 1997.

7. Besley, T. Property rights and investment incentives: Theory and Evidence from Ghana. – *Journal of Political Economy*, Vol. 103, 1995, p. 5.

8. Carter, M. Sequencing capital and land market reform for broadly based growth. – Staff paper series 379, Madison, USA, 1992.

9. Feder, G. The Relation between Farm Size and Farm Productivity. The Role of family Labour Supervision and Credit Constraints. – *Journal of Development Economics*, 18, 1985, 297–313.

10. Lastarria-Cornhiel, S., and J. Melmed-Sanjak. Land Tenancy in Asia, Africa and Latin America: A look at the past and a view to the future. – Food and Agriculture Organization of the United Nations, May, 1998.

11. Robertson, A. F. The dynamics of productive relationships: African share contracts in comparative perspective. Cambridge–New York: Cambridge University Press, 1987, p. 321.

## **ФИНАНСОВ АНАЛИЗ НА ПРЕОБРАЗУВАЩИ СЕ ДРУЖЕСТВА**

***гл. ас. Снежинка Константинова  
проф. дин Асен Конарев***

От особена важност при преобразуването е да се обосноват и изберат методите за определяне на справедливата стойност на акциите и дяловете на участващите в преобразуването дружества. Изборът на тези методи трябва да бъде съобразен със:

– статута на дружествата в качеството им на публични или непублични;

– законодателството в страната по отношение на публичното предлагане на акции на дружества;

– Наредбата за изискванията към съдържанието на обосновката на цената на акциите на публично дружество, включително към прилагането на оценъчни подходи и методи в случаите на преобразуване, договор за съвместно предприятие и търгово предлагане за изкупуване на миноритарни дялове;

– икономическите, производствените и финансовите характеристики на оценяваното дружество;

– информационната обезпеченост и икономическите характеристики на дружеството по отношение на възможностите за прилагане на методологичния инструментариум и постигането на обективност на преценките;

– възможностите на отделните подходи и методи за оценка на акции по отношение на установяване на справедлива стойност на акциите на оценяваното дружество.

Справедливата стойност на акциите се формира в практиката по следните два метода:

1. Чиста стойност на активите;

2. Дисконтирани нетни парични потоци.

Мотивите при избор на теглата по отделните оценъчни методи са следните:

1. Методът на чиста стойност на активите отразява стойността на акциите на базата на финансовото изражение на резултатите на дружеството към момента на оценката. Методът отразява моментното състояние на активите и пасивите, коригирани до тяхното пазарно ниво. Този метод не отразява пазарния потенциал и не отчита измененията в бизнеса на оценяваното дружество. Методът също така не отразява степента на ликвидност на активите. Въпреки това в настоящия момент се смята за целесъобразно неговото тегло да е близо до теглото на метода на дисконтираните нетни парични потоци;

2. Методът на дисконтираните нетни парични потоци отразява стойността на акциите по очакваните финансови резултати от бъдещото развитие на дружеството. Положителният аспект при приложението на метода е, че показва оценката на пазарния потенциал на преобразуващото се дружество. Методът се прилага, като се ползват ретроспективни отчетни данни и се прилага анализ на пазарните възможности и конюнктура по отношение на прогнозираните бъдещи резултати. Отрицателният аспект на приложението на метода е, че се основава на хипотетично бъдещо състояние.

С оглед на постигане на максимална обективност при прилагането на методите за определяне на справедлива пазарна стойност на акциите и дяловете и формирането на пазарната им стойност се прилага следната процедура и последователност от действия:

1. Установяване на финансово-икономическото състояние на дружеството преди момента на преобразуване чрез:

1.1. Финансово-икономически анализ на дейността на дружеството на базата на отчетни данни;

1.2. Установяване на основните производствени, пазарни и технологични възможности.

2. Установяване на потенциала на дружеството за бъдещо развитие като резултат от направения анализ на финансовата и пазарната реализация на дружеството през анализирания отчетни периоди.

3. Анализ на основните икономически фактори и оценка на риска.

4. Анализ на линията на поведение на пазарната реализация на свободните за търгуване акции на дружеството на Българската фондова борса<sup>1</sup> през последните 52 седмици (за търгуваните на борсата акции).

5. Извеждане на крайна оценка на акциите като резултат от претегляне на избраните методи за оценка.

Установяването на финансово-икономическото състояние на дружествата се извършва въз основа на отчетната и оперативната фирмена информация, както и въз основа на информация от общодостъпни източници. В настоящия труд ще представим анализ на състоянието на ЗММ „Металик“ АД – Пазарджик, което участва в преобразуването чрез вливане с други шест дружества от сектор „Машиностроене“.

Анализът на финансово-икономическото състояние на дружеството е извършен на базата на счетоводните отчети (баланса на активите и пасивите, отчета за приходите и разходите, прегледа и анализа на синтетични и аналитични сметки) на дружеството за пе-

<sup>1</sup> [www.bse-sofia.bg](http://www.bse-sofia.bg)

риод от 5 години назад (2004–2008 г.) и на междинен отчет за I-то шестмесечие на 2009 г. Вниманието е акцентирано на междинен отчет за I-то шестмесечие на 2009 г. с оглед на извличане на необходимата информация за определяне на справедливата стойност на имуществото, вземанията и задълженията, както и на капитала и акциите му, с оглед на коректно представяне на съотношенията на замяна с преобразуващите се дружества.

Анализът обхваща:

1. Преглед на балансовите статии като тенденция през отчетните периоди;

2. Анализ на състоянието на активите и пасивите към 30.VI.2009 г. Извършване на признаване или корекция по отразените в баланса статии към междинен отчет на 30.VI.2009 г. и съпоставяне със записите към последен одитиран отчет. Извеждане на коригиран баланс към 30.VI.2009 г. за приложение на метода на чистата стойност на активите;

3. Анализ на приходите, разходите и печалбите на дружеството за последните отчетни периоди и извличане на информация за потенциала за бъдещо развитие на дружеството. Извеждане на тенденциите на паричните потоци на базата на потенциала за следващите пет прогнозни години след датата на оценката с цел извеждане на настоящата стойност на дружеството към 30.VI.2009 г.;

4. Финансов коефициентен анализ като връзка между информацията от анализирания отчетни документи по периоди и генериране на заключение относно вътрешната възвръщаемост на капитала на дружеството към момента на оценката.

Анализът на данните от балансите е реализиран във вертикален и хоризонтален разрез. Динамиката на структурата на пасива е представена в *Таблица 1*.

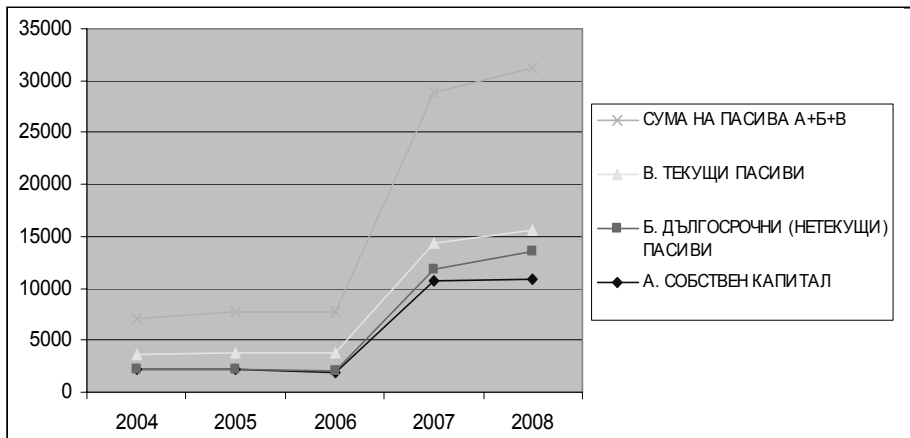
**Таблица 1**

**Динамика на структурата на пасива (хил. лв.)**

Година	А. Собствен капитал	Б. Дългосрочни (нетекущи) пасиви	В. Текущи пасиви	Сума на пасива (А+Б+В)
<b>2004</b>	2176	0	1381	3557
	100,00	0,00	100,00	100,00
<b>2005</b>	2166	116	1551	3833
	99,54	100,00	112,31	107,76
<b>2006</b>	1920	172	1737	3829
	88,24	148,28	125,78	107,65
<b>2007</b>	10 797	964	2652	14 413
	496,19	831,03	192,03	405,20



<b>2008</b>	10 808	2687	2110	15 605
	496,69	2316,38	152,79	438,71



**Фиг. 1.** Структура на пасива за периода 2004–2008 г.

Данните показват, че собственият капитал нараства почти 5 пъти през 2007 г. През 2008 г. е извършено увеличение на капитала в резултат на взето решение на ОСА<sup>2</sup> за печалбата от 2007 г. Текущите активи бележат лека тенденция към нарастване.

Анализът на балансовата структура е извършен по следните критерии за оценка на финансовото състояние:

- наличие на собствен оборотен капитал като разлика между собствен капитал и дълготрайни активи;
- наличие на оборотен капитал като разлика между краткотрайни активи и краткосрочни задължения;
- съотношение между собствен и привлечен капитал.

Резултатите са представени в Таблица 2.

**Таблица 2**

**Критерии за оценка на балансовата структура (хил. лв.)**

	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
1. Нетекующи активи	1846	1774	1641	11802	12163
2. Текущи активи	1711	2059	2188	2611	3442

<sup>2</sup> ОСА – Общо събрание на акционерите

3. Сума на актива	3557	3833	3829	14413	15605
4. Собствен капитал	2176	2166	1920	10797	10808
5. Нетекущи пасиви	0	116	172	964	2687
6. Текущи пасиви	1381	1551	1737	2652	2110
7. Сума на пасива	3557	3557	3829	14413	15605
8. Нетекущи активи/Собствен капитал	0,85	0,82	0,85	1,09	1,13
9. Нетекущи активи – Собствен капитал	-330,00	-392,00	-279,00	1005,00	1355,00
<b>Оценка</b>	<i>излишък на собствения оборотен капитал</i>	<i>излишък на собствения оборотен капитал</i>	<i>излишък на собствения оборотен капитал</i>	<i>недостиг на собствения оборотен капитал (вложен в ДА*)</i>	<i>недостиг на собствения оборотен капитал (вложен в ДА)</i>
10. Текущи активи/Краткосрочни задължения	1,24	1,33	1,26	0,98	1,63
11. Текущи активи – Краткосрочни задължения	330,00	508,00	451,00	-41,00	1332,0
<b>Оценка</b>	<i>ликвидни</i>	<i>ликвидни</i>	<i>ликвидни</i>	<i>ликвидни гранично</i>	<i>ликвидни гранично</i>

\* ДА – дълготрайни активи

12. Собствен капитал/Привлечен капитал	1,58	1,30	1,01	2,99	2,25
13. Собствен капитал – Привлечен капитал	795,00	499,00	11,00	7181,00	6011,00
<b>Оценка</b>	<i>положителен ли-върдж</i>	<i>положителен ли-върдж</i>	<i>положителен ли-върдж</i>	<i>положителен ли-върдж</i>	<i>положителен ли-върдж</i>

През периода на анализ са настъпили следните събития, които са от съществено значение и които са отразени по статии на анализирани отчетни документи:

- Преоценка на нетекущите активи през 2007 г. (ДМА и инвестиционни имоти);
- Осчетоводяване на печалба през 2007 г. в размер на 8927 хил. лв. предимно от преоценка на нетекущи активи;
- Увеличение на капитала с 8221 хил. лв. през 2008 г. – от 201 на 8442 хил. лв., в резултат на което регистрираният капитал нараства почти 42 пъти.

Дълготрайните материални активи (ДМА) съгласно ННС 16 са установими нефинансови ресурси, придобити и притежавани от предприятието, които:

- имат натуралновеществена форма;
- се използват за производството и/или доставката (продажбата) на активи или услуги, за отдаване под наем, за административна или за други цели;
- се очаква да бъдат използвани през повече от един отчетен период.

Притежанието съгласно ННС 16 е правото на предприятието да получава очакваните икономически изгоди от ДМА, което произтича от:

- натуралновеществената форма на придобитите от предприятието съгласно действащото законодателство права върху актива;
- възможността на предприятието да ограничи достъпа на други до икономическите изгоди от актива;
- използването му за производство и/или доставка (продажба) на активи или услуги, за отдаване под наем, за административна или за други цели.

Анализът даде възможност да се състави *Таблица 3.*

**Таблица 3**

**Динамика на структурата и обръщаемостта на оперативните дълготрайни материални активи (хил. лв. и %)**

<b>ДМА</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
1. Земи и терени	363	363	320	45	45
в % от актива на баланса	10,21	9,47	8,36	0,31	0,29
2. Сгради и конструкции	315	304	284	3	3
в % от актива на баланса	8,86	7,93	7,42	0,02	0,02
3. Машини и оборудване	28	27	24	12	149
в % от актива на баланса	0,79	0,70	0,63	0,08	0,95
4. Съоръжения	17	16	15	12	10
в % от актива на баланса	0,48	0,42	0,39	0,08	0,06
5. Транспортни средства	17	13	9	5	1
в % от актива на баланса	0,48	0,34	0,24	0,03	0,01
6. Разходи за придобиване и ликвидация на ДМА	42	42	42	42	42
в % от актива на баланса	1,18	1,10	1,10	0,29	0,27
7. Други	17	15	7	4	4
в % от актива на баланса	0,48	0,39	0,18	0,03	0,03
<b>Дълготрайни материални активи</b>	<b>799</b>	<b>780</b>	<b>701</b>	<b>123</b>	<b>254</b>
<b>в % от актива на баланса</b>	<b>22,46</b>	<b>20,35</b>	<b>18,31</b>	<b>0,85</b>	<b>1,63</b>
8. Обръщаемост на дълготрайни активи:					
– Приходи от нетни продажби	2840	2563	2430	12152	4127
– Дълготрайни активи	799	780	701	123	254
8.1. Обръщаемост в пъти (на база НПП):	3,73	3,29	3,47	98,80	16,25
– Приходи от оперативна дейност	2522	2245	1916	2368	3048
– Дълготрайни активи	799	780	701	123	254
8.2. Обръщаемост в пъти (на база ПОП)	3,16	2,88	2,73	19,25	12,00

При анализа се установиха следните факти:

1. През 2007 г. е направена преоценка на ДМА, намерила отражение в балансовата информация за същата отчетна година;

2. Към 31.XII.2008 г. ДМА – недвижими имоти – незастроени и застроени терени, както и движими вещи – специализирано машиностроително оборудване, се водят на отчет в баланса на ЗММ „Металик“ АД – гр. Пазарджик, по описа на ДМА за съответните сметки

и са участвали след преоценка в увеличението на капитала на дружеството през 2008 г.;

3. Недвижимите имоти се владеят от ЗММ „Металик“ АД – гр. Пазарджик, с актове за собственост, отреждащи правото на собственост на праводател на дружеството, което след проследяване на структурните преобразувания и доказване на приемството в правата и задълженията изяснява по безспорен начин принадлежността на всички ДМА към патримониума на дружеството, както и режима на собствеността;

4. Земята на дружеството е на две площадки в промишлената част на гр. Пазарджик. Представени са съответно и два акта за собственост: част от земята се води в активите на дружеството като ДМА, сметка 201 Земя, а останалата част е в недвижими имоти, сметка 224;

5. Движимите вещи включват специализирано машиностроително оборудване, съоръжения, транспортни средства, стопански инвентар, компютърна техника, измервателна техника и производствени принадлежности.

С така представената методика бе извършен хоризонтален (в динамика) и вертикален (в структура) анализ на другите съставни части на баланса и отчета за приходите и разходите. Интерес представлява анализът на материалните запаси, които имат висок относителен дял в структурата на активите на дружеството и би трябвало да имат потенциал за корекция. На базата на анализа е съставена Таблица 4.

**Таблица 4**

**Динамика на структурата и обръщаемостта на материалните запаси (в хил. лв. и %)**

	2004	2005	2006	2007	2008
1. Материали	379	444	405	477	450
в % от актива на баланса	10,66	11,58	10,58	30,31	2,88
2. Продукция	26	43	48	3	69
в % от актива на баланса	0,73	1,12	1,25	0,02	0,44
3. Стоки	0	47	54	26	26
в % от актива на баланса	0,00	1,23	1,41	0,18	0,17
4. Незавършено производство	670	938	707	1150	1798
в % от актива на баланса	0,19	0,24	0,18	0,08	0,12
5. Други	0	0	0	0	0
в % от актива на баланса	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Материални запаси</b>	<b>1075</b>	<b>1472</b>	<b>1214</b>	<b>1656</b>	<b>2343</b>
в % от актива на баланса	30,22	38,40	31,71	11,49	15,01

<b>6. Обращаемост на материалните запаси</b>					
– Себестойност на продажбите	2660	2698	2226	3174	4294
– Материални запаси	1075	1472	1214	1656	2343
6.1. Обращаемост в пъти	2,47	1,83	1,83	1,92	1,83
6.2. Обращаемост в дни	145,49	196,41	196,33	187,83	196,43

Данните в Таблица 4 показват, че се очертават две неблагоприятни тенденции:

- значително нарастване на абсолютния размер на материалните запаси;
- намаляване на обращаемостта им.

За анализ на финансовото състояние и оценка на текущата дейност на дружеството е използвана Системата на Дюпон, позната като Анализ на финансовите съотношения и коефициенти (коефициентен анализ). Този анализ позволява да се проследи дейността на дружеството и да се установи дали финансовият и оперативният му статут се подобряват с течение на времето. На базата на анализа е съставена Таблица 5.

**Таблица 5**

**Анализ на финансовото състояние  
чрез Дюпон системата от показатели**

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>1. Финансови съотношения за оценка на дейността</b>					
<i>1.1. Обращаемост на активите</i>					
Приходи от оперативната дейност	2522	2245	1916	2368	3048
Дълготрайни активи	799	780	701	123	254
Краткотрайни активи	1711	2059	2188	2611	3442
Общо активи	3557	3833	3829	14413	15605
<b>Обращаемост в пъти (на база ПОП)</b>	<b>0,71</b>	<b>0,59</b>	<b>0,50</b>	<b>0,16</b>	<b>0,20</b>
Приходи от нетни продажби	2980	2563	2430	12152	4127
<b>Обращаемост в пъти (на база НПП)</b>	<b>0,84</b>	<b>0,67</b>	<b>0,63</b>	<b>0,84</b>	<b>0,26</b>
<i>1.2. Обращаемост на ДА</i>					
<b>Обращаемост в пъти (на</b>	<b>3,16</b>	<b>2,88</b>	<b>2,73</b>	<b>19,25</b>	<b>12,00</b>

<b>база ПОП)</b>					
<i>1.3. Обращаемост на материалните запаси</i>					
Себестойност на продажбите	2660	2698	2226	3174	4294
Материални запаси	1075	1472	1214	1656	2343
<b>Обращаемост в пъти</b>	<b>2,47</b>	<b>1,83</b>	<b>1,83</b>	<b>1,92</b>	<b>1,83</b>
<b>Обращаемост в дни</b>	<b>145,49</b>	<b>196,41</b>	<b>196,33</b>	<b>187,83</b>	<b>196,43</b>
<i>1.4. Обращаемост на вземанията</i>					
Приходи от оперативната дейност	2522	2245	1916	2368	3048
Вземания	594	544	926	902	1093
<b>Обращаемост в пъти</b>	<b>4,25</b>	<b>4,13</b>	<b>2,07</b>	<b>2,63</b>	<b>2,79</b>
<b>Обращаемост в дни</b>	<b>84,79</b>	<b>87,23</b>	<b>173,99</b>	<b>137,13</b>	<b>129,09</b>
Приходи от нетни продажби	2980	2563	2430	12152	4127
Вземания	594	544	926	902	1093
<b>Обращаемост в пъти</b>	<b>5,02</b>	<b>4,71</b>	<b>2,62</b>	<b>13,47</b>	<b>3,78</b>
<b>Обращаемост в дни</b>	<b>71,76</b>	<b>76,41</b>	<b>137,19</b>	<b>26,7</b>	<b>95,34</b>
<i>1.5. Обращаемост на оборотен капитал</i>					
Оборот на материалните запаси (НПП)	2,47	1,83	1,83	1,92	1,83
Оборот на вземания	5,02	4,71	2,62	13,47	3,78
<b>Обращаемост на оборотен капитал (на база НПП)</b>	<b>7,49</b>	<b>6,54</b>	<b>4,46</b>	<b>15,39</b>	<b>5,61</b>
<b>Обращаемост на оборотен капитал</b>					
Оборот на материални запаси (опер. дейност)	2,47	1,83	1,83	1,92	1,83
Оборот на вземания	4,25	4,13	2,07	2,63	2,79
<b>Обращаемост на оборотен капитал (на база ПОП)</b>	<b>6,72</b>	<b>5,96</b>	<b>3,90</b>	<b>4,54</b>	<b>4,62</b>
<b>Обращаемост на оборотен капитал</b>					
Оборот на материални запаси (НПП)	145,49	196,41	196,33	187,83	196,43
Оборот на вземания	71,76	76,61	137,19	26,72	95,34
<b>Обращаемост на оборотен капитал (дни)</b>	<b>217,25</b>	<b>272,82</b>	<b>333,52</b>	<b>214,55</b>	<b>291,78</b>

<b>Обращаемост на оборотен капитал</b>					
Обращаемост на материални запаси (опер. дейност)	145,49	196,41	196,33	187,83	196,43
Оборот на вземания	84,79	87,23	173,99	137,13	129,09
<b>Обращаемост на оборотен капитал (дни)</b>	<b>230,28</b>	<b>283,65</b>	<b>370,32</b>	<b>324,95</b>	<b>325,53</b>
<b>2. Показатели за платежоспособност</b>					
<i>2.1. Ликвидни активи</i>					
Дълготрайни активи	1711	2059	2188	2611	3442
Краткотрайни активи	1075	1472	1214	1656	2343
<b>Ликвидни активи</b>	<b>636</b>	<b>587</b>	<b>974</b>	<b>955</b>	<b>1099</b>
<i>2.2. Ликвидност обща</i>					
Краткотрайни активи	1711	2059	2188	2611	3442
Краткосрочни пасиви	924	1339	1178	1248	1405
<b>Обща ликвидност</b>	<b>1,85</b>	<b>1,54</b>	<b>1,86</b>	<b>2,09</b>	<b>2,45</b>
<i>2.3. Ликвидност бърза</i>					
Ликвидни активи (Вземания и Парични средства)	636	587	974	955	1099
Краткосрочни пасиви	924	1339	1178	1248	1405
<b>Бърза ликвидност</b>	<b>0,69</b>	<b>0,44</b>	<b>0,83</b>	<b>0,77</b>	<b>0,78</b>
<i>2.4. Експресна платежоспособност</i>					
Оборотен капитал	787	720	1010	1363	2037
Краткосрочни пасиви	924	1339	1178	1248	1405
<b>Експресна платежоспособност</b>	<b>0,85</b>	<b>0,54</b>	<b>0,86</b>	<b>1,09</b>	<b>1,45</b>
<b>3. Показатели за ефективност</b>					
<i>3.1. Ефективност на капитала ROA</i>					
Нетна печалба	6	14	200	8287	11
Активи	3557	3833	3829	14413	15605
<b>Ефективност ROA</b>	<b>0,0017</b>	<b>0,0037</b>	<b>0,0522</b>	<b>0,5750</b>	<b>0,0007</b>
<i>3.2. Ефективност на собствения капитал ROE</i>					
Нетна печалба	6	14	200	8287	11
Собствен капитал	2176	2166	1920	10797	10808



<b>Ефективност ROE</b>	<b>0,0028</b>	<b>0,0065</b>	<b>0,1042</b>	<b>0,7675</b>	<b>0,0010</b>
<i>3.3. Ефективност към приходи ROS</i>					
Нетна печалба	6	14	200	8287	11
Приходи от нетни продажби	2980	2563	2430	12152	4127
<b>Ефективност ROS</b>	<b>0,0020</b>	<b>0,0055</b>	<b>0,0823</b>	<b>0,6819</b>	<b>0,0027</b>
<b>4. Показатели за финансова задлъжнялост</b>					
<i>4.1. Ливъридж</i>					
Привлечен капитал	1381	1667	1909	3616	4797
Собствен капитал	2176	2166	1920	10797	10808
<b>Ливъридж</b>	<b>0,63</b>	<b>0,77</b>	<b>0,99</b>	<b>0,33</b>	<b>0,44</b>
<i>4.2. Финансова задлъжнялост</i>					
Привлечен капитал	1381	1667	1909	3616	4797
Инвестиран капитал	799	780	701	123	254
<b>Финансова задлъжнялост</b>	<b>1,73</b>	<b>2,14</b>	<b>2,72</b>	<b>29,40</b>	<b>18,89</b>
<b>5. Единна система за финансови измерители (Анализ на Дюпон)</b>					
<i>5.1. Ефективност ROA</i>	0,0017	0,0037	0,0522	0,5750	0,0007
<i>5.2. Ефективност ROS</i>	0,0020	0,0055	0,0823	0,6819	0,0027
<i>5.3. Обращаемост в пъти АТ</i>	0,84	0,67	0,63	0,84	0,26
<i>5.4. Ефективност – икономическа изгода</i>					
Активи	3557	3833	3829	14413	15605
Собствен капитал	2176	2166	1920	10797	10808
<b>Активи/Собствен капитал</b>	<b>1,63</b>	<b>1,77</b>	<b>1,99</b>	<b>1,33</b>	<b>1,44</b>
<i>5.5. Ефективност на собствения капитал</i>					
Ефективност ROA	0,0017	0,0037	0,0522	0,5750	0,0007
Активи/Собствен капитал	1,63	1,77	1,99	1,33	1,44
<b>Възвръщаемост на собствения капитал ROE</b>	<b>0,0028</b>	<b>0,0065</b>	<b>0,1042</b>	<b>0,7675</b>	<b>0,0010</b>

Данните от *Таблица 5* показват, че се очертава неблагоприятна тенденция на намаляване на обръщаемостта на активите. Особено чувствително е това намаление при обръщаемостта, определена на база приходи от оперативна дейност: от 0,71 лв./лв. през 2004 г. на 0,20 лв./лв. през 2008 г. Известен неблагоприятен ефект върху обръщаемостта е оказала преоценката на някои видове дълготрайни активи през 2007 г., в резултат на което стойността на активите е нараснала от близо 4 млн. лв. на над 14 млн. лв.

През анализирания период се е влошила обръщаемостта на материалните запаси и вземанията. В резултат на това се е намалила обръщаемостта на оборотния капитал: от 230,28 дни през 2004 г. на 325,53 дни през 2008 г. (на база приходи от оперативна дейност).

За разлика от обръщаемостта дружеството е подобрило своята ликвидност. Данните показват, че за периода 2004–2008 г. значително са нараснали ликвидните активи, а така също общата ликвидност и експресната платежоспособност, докато темповете на нарастване на бързата ликвидност са по-малки.

Колеблива е тенденцията на изменение на показателите за ефективност. Тези показатели нарастват паралелно на нетната печалба до 2007 г., след което намаляват. Конкретният анализ разкри, че значителният ръст на печалбата за 2007 г. се дължи на преоценка на активите, а не на оперативна дейност. Такава е причината за нарастването на собствения капитал, активите и приходите за същата година.

Показателите за финансова задлъжнялост очертават тенденция на влошаване. Равнището на ливъриджа нараства до 2006 г., а след това намалява, но запазва значително равнище през 2008 г. Финансовата задлъжнялост, определена на база инвестиран капитал, значително се влошава.

В крайна сметка единната система за анализ (Дюпон системата) разкрива неблагоприятни тенденции на изменение на финансовото състояние на дружеството, независимо че тези тенденции не са еднопосочни. Особено незадоволително е равнището на финансовите показатели за 2008 г. Анализът на данните на дружеството по междинния отчет към 30.VI.2009 г. показват, че това състояние продължава да се влошава. Безспорно зад тези тенденции се крие и неблагоприятното влияние на световната икономическа криза. При тази макро- и микросреда е целесъобразно ръководството на дружеството да потърси и приложи нови стратегии за развитие. Преобразуването чрез вливане, в което дружеството участва, е вариант с голям потенциал за синергия, който може успешно да бъде използван за подобряване на финансовото състояние и цялостно развитие.

***Литература***

1. Аврамов, Й. Финанси на малката и средната фирма. С., 2004.
2. Велев, М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. 2004.
3. Гълъбов, М. Балансираната система от показатели – съвременен подход към фирменото управление. – Финанси, № 3, 2008.
4. Цонков, Т. Финансов инженеринг. 2005.

## **ВИНЕНИЯТ ТУРИЗЪМ – РАЗВИТИЕ, ПОЛЗИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА**

***гл. ас. д-р Кремена Никовска  
проф. д-тн Стамен Стамов***

Възникването и развитието на винения туризъм е непосредствено свързано с производството и потреблението на вино, както и с развитие на туризма като цяло, с разширяването и разнообразяването на туристическото търсене (Стамов и Никовска, 2008).

Според едни автори виненият туризъм най-напред започва да се развива в лозаро-винарските страни на Европа – Франция, Италия, Испания и др., а малко по-късно силно развитие на винения туризъм се отбелязва в Австралия и САЩ. При това се отчитат известни различия и специфични особености при практикуването на винения туризъм в Европа и в Америка. Докато в САЩ и Австралия се набляга на посещението на модерни изби и на разкази за съвременни технологии, модерно винопроизводство и винени стилове, то във Франция и Италия на туриста се предлага по-романтична атмосфера: той може да се потопи в историята, традициите и легендите, свързани с винопроизводството, като при това се обръща особено внимание на удоволствието и по-малко – на информацията.

Според други автори понятието „винен туризъм“ се появява в началото на 90-те години на миналия век и негови създатели не са традиционните европейски винарски държави, а някои страни от т.нар. „Нов свят“. Съчетаването на винарството с туризма според тях е идея на производители от Австралия и Калифорния. Там преобладават неголеми като обем винарни (с годишно производство между 100 и 300 хиляди бутилки), които не разчитат на големите търговски вериги, а чрез организирането на винени уикенди и турове успяват да увеличат директните си продажби (cellar door sales). В момента по този начин се реализира около 35 % от продукцията на повечето австралийски изби, а годишният оборот от винен туризъм в страната е около 3,6 млрд. щатски долара. Винарните в Напа вали и Сонома (Калифорния) годишно се посещават от около 18 млн. туристи, като повечето са американци (Carlsen и Charters, 2006).

В Европа включването на някои известни винарски региони и изби в туристическите маршрути е много по-стара практика, но тя не е развивана като отделен бизнес, а е била по-скоро част от универсалното разбиране за туризма като пътуване за удоволствие. Така в края на 90-те години опитът на австралийските и калифорнийските винарни се възприема бързо от почти всички значими винарски сили в света, които се ориентират към този нов вид туризъм.

Започват да се организират атрактивни винени турове с увлекателни беседи за технологията на вината, изнасяни от енолог в самите изби, в подходяща атмосфера – сред линове и бъчви, и завършващи задължително с дегустации, проведени по всички професионални правила. Такива туристически услуги, формиращи характерния за винения туризъм туристически продукт, започват енергично да се предлагат в Аржентина, Чили, Южна Африка, както и в стари винарски държави като Франция, Испания, Италия и Германия. Дори една страна като Турция, чиято традиционна култура не е свързана с виното, напоследък започва да организира прояви в тази сфера.

В България първите стъпки във винения туризъм бяха направени в края на 90-те години, когато няколко изби започват да предлагат организирани дегустации за туристически групи (Стамов и Никовска, 2008). Постепенно тази практика се възприема и от други винарни, а някои туроператорски фирми се ориентират към разработването на този нов продукт. Понастоящем около 20 изби предлагат възможност за организирани туристически посещения с дегустации и други атракции. Увеличават се предпоставките за развитието на тази алтернативна форма на туризъм у нас (Стамов и Никовска, 2007).

## **Процесът на създаване и развитие на винения туризъм**

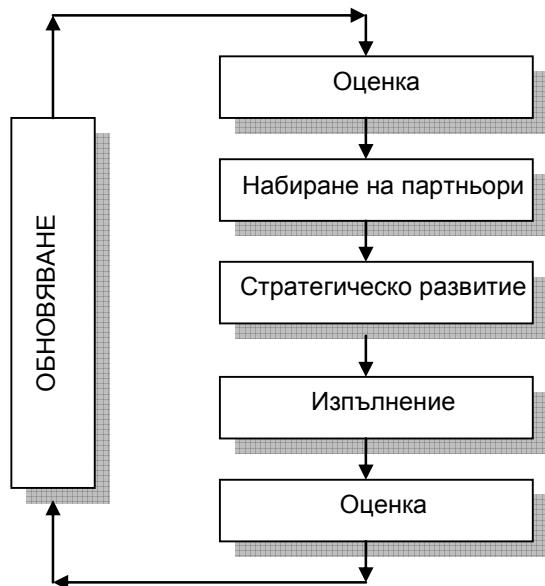
**Създаване на дестинация за винен туризъм.** Това е дългосрочен процес, който преминава през дълго планиране, инвестиции и непрекъснато усъвършенстване (Dodd и Beverland, 2002). Много експерти смятат, че то включва няколко фази – *оценка, съставяне на екип партньори, стратегическо развитие, изпълнение, оценка (Фиг. 1).*

**Оценка.** Включва анализ на съществуващите условия. Някои от оценяваните критерии са:

- Брой винарски изби и партньори;
- Съществуващи туристически събития/атракции;
- Уникални местни възможности;
- Разстояние от основни летища, транспорт;
- Хотелски и ресторантски услуги;
- Състояние на пътищата и указателни табели;
- Финансова подкрепа;
- Правителствена и законова подкрепа;
- Подкрепа на общността.

**Набиране на партньори.** Много важна стъпка е набирането на ключови партньори от общността с цел включването им в процеса. Може да бъде организационен екип (8 до 10 души), който да създаде и развие стратегия за винения туризъм. Трябва да има

представители от винарски изби, хотели, ресторанти, транспорт, местна власт, туристически сдружения, финансови поддръжници.



**Фиг. 1.** Основни фази при създаване на дестинация/обект за винен туризъм

приоритетните цели за годината;

- съставяне на план за действие с цел изпълнение на задачите (крайни срокове и отговорности);
- избор на служители, длъжностни лица, вкл. председател на регионалната винарска асоциация;
- провеждане на месечни срещи за контрол и наблюдение на процеса.

**Оценка.** Определяне на разходи–печалба от дейността за винения туризъм. Специфичните действия могат да включват:

- Създаване и въвеждане на система за измерване и оценка (брой и вид посетители, годишен приход, разходи, цени, оплаквания и др.);
- Отчитане на резултатите;
- Анализирание и записване в база данни;
- Преработване на плана за действие в резултат на данните;
- Преоценка на стратегията на всеки 2–3 години. При необходимост обновяване и разширяване на програмите.

Както продуктовата марка трябва да бъде обновявана, за да поддържа консуматорския интерес и лоялност, така и виненият туризъм трябва да прави. Винените туристи започват да „купуват“ винени региони по същия начин, както купуват и вино. През едната

**Стратегическо развитие.** Провежда се сесия за стратегическо развитие, на която организационният екип:

- създава визия за регионалния винен туризъм, като акцентът се поставя на уникалните характеристики на региона;
- постига съгласие за ползите;
- записва краткосрочни и дългосрочни цели, като се използва стратегията;
- включва и финансови цели.

**Изпълнение.** Включва:

- определяне на

година те могат да посетят един винен регион, а през другата – друг. Успешният винен туризъм в даден регион трябва да намира начини да връща клиентите си, като ги окуражава да споделят впечатленията си с приятели и по този начин да създават потенциални потребители на винения туризъм. Поради тази причина стратегията за винен туризъм трябва да бъде преосмисляна и актуализирана през няколко години. Трябва да се създават нови и интересни програми, които да връщат туристите отново. Запазване на общите тенденции на винения туризъм в света и адаптиране на онези, които подчертават уникалните качества на специфичния винен регион са важни методи за запазване на винената дестинация жизнена и вълнуваща. (Например само в Калифорния броят на посетителите на винарски изби се е повишил от 14,8 млн. през 2002 г. до 19,7 млн. души през 2005 г.)

Указанията за стратегия на винения туризъм са начин за организационния екип да ги използва в създаването на своите краткосрочни и дългосрочни цели. Това включва провеждане на *анализ* и създаване на *план за действие* с цели, обхващащи шест важни категории: *клиенти, маркетинг, законодателство, човешки ресурси, финансови и инфраструктурни въпроси.*

*Клиенти:* Вид на посетителите; Обслужване на клиентите.

*Инфраструктура:* Добри пътища и указателни табели; Хотели, ресторанти, магазини; Транспорт; Туроператори; Подкрепящи общности; Съоръжения във винарските изби – паркинги, добър достъп, безопасност.

*Маркетинг:* Винени турове; Тема (марка) на региона; Годишен календар на празници, фестивали и събития; Реклама – брошури, уебсайтове, списания и др.

*Финанси:* Оценка на печалбите от продажби; Финансиране на изпълнението на стратегията; Анализ на разходи–печалба; Проследяващи и анализиращи механизми.

*Човешки ресурси:* Квалифициран персонал; Обучение за обслужване на клиенти; Социални придобивки за служителите.

*Законодателство:* Влияние върху околната среда; Полицейска дейност и медицинска помощ; Държавна и законова подкрепа.

## **Ползи и предизвикателства на винения туризъм**

Очевидната *полза* от развитието на винения туризъм за винарските изби е повишаване на продажбата на вината им, дължащо се на увеличаването на посетителите в тях. За 50 до 90 % от времето, прекарано във винарската изба (в зависимост от големината ѝ), посетителят купува поне един артикул. Възможността на туристите да опитат вино ги насърчава да купят и от него. Ползата от покупката се увеличава от факта, че посетителите купуват директно от из-

бата, без участието на дистрибутори и продавачи на дребно. Ефективността нараства и от възможността по този начин да се привличат нови клиенти и да се създава лоялност към търговската марка (Getz et al., 1999). Също така посетителите могат да осъществят проверка на качеството на продукта, превръщайки дегустационната зала в своеобразна консуматорска „изследователска“ тестлаборатория за качество. Развиващият се винен туризъм може да спомогне за създаването на нови отношения с търговията на вино, защото посетителите търсят виното, което вече познават от своя квартален магазин. Виненият туризъм може да бъде от полза за цялата общност чрез повишаване на приходите в ресторантите, магазините, хотелите и за всички служители в тях. Едно изследване, проведено от Института по вино (САЩ), показва, че винената индустрия в Калифорния има 51,8 билиона долара икономическо влияние за щата и 125,3 билиона долара – за американската икономика (Carlsen и Charters, 2006).

Виненият туризъм може да бъде също и **предизвикателство**. Той изисква силно сътрудничество и партньорство в рамките на общността. По-слаба е потребността му от помощ и взаимовръзка с ресторанти, хотели, полиция, медицински служби, пътнически агенции и друга инфраструктура. Другите фирми около обекта, практикуващ винен туризъм, е необходимо да бъдат уведомявани за повишения трафик и шум. Необходимо е финансово стимулиране. Маркетинговата кампания трябва да включва не само уебсайтове, но и планиране на различни събития и тяхната оценка. Повечето успешни опити във винения туризъм се характеризират с инвестиции в регионални програми и подобряване на управлението на процеса. Усилия трябва да бъдат положени и за запазване на околната среда, на лозовите масиви, така че регионът да запази своя чар и това да бъде част от туристическата дестинация (Carlsen, 2004).

### **Тенденции и примери в развитието на винения туризъм**

Напоследък се очертава тенденция към увеличаване на информацията за винения туризъм, както и разнообразяване и обогатяване на предлаганите услуги. Повечето региони с установен винен туризъм са въвели различни програми и събития, които сега се възприемат като „основа“ за стартиране. Основните прояви могат да се обобщят в предлагането на уебсайтове и рекламни брошури, карти, винени празници и др. под.

*Регионални уебсайтове и брошури.* Предлага се списък с имената и описанието на винарските изби, какво прави региона уникален, местни ресторанти, хотели, други интересни места, друга полезна туристическа информация.



*Винени турове.* Изработват се карти, показващи винарските изби и пътищата, по които да се стигне до тях. Ако регионът е голям, той може да бъде разделен на по-малки турове.

*Винени празници.* Предлагат се специални събития, организирани през годината, с цел привличане на посетители в региона. Традиционните събития включват празници по време на прибирането на реколтата, празнуване с вино и храна, музикални и винени фестивали.

*Партньорство с туроператори за винен туризъм.* Осъществява се и се поддържа връзка с туроператори за привличане на посетители в региона. Това е много важно, ако регионът е далеч от голям град или друга туристическа атракция.

*Програми за паспорт на региона.* Практикуват се специални програми, при които посетителите получават малък „паспорт“ (талон, карта), който се подпечатва във всяка винарска изба, която се посещава в региона. Когато той се попълни, посетителят получава талони за отстъпка в цената за стоки, които не са свързани с виното, като например шапка или тениска (с емблема на региона), или друго за спомен от преживяното.

В допълнение на основните програми и инициативи много винени региони обогатяват дейността си с нови и все по-интересни програми и преживявания. Те могат да бъдат обобщени в следните направления:

– *Програми за винен туризъм.* Разработват се различни програми, при които посетителите участват в брането на грозде или в процесите на винопроизводство. Предлага се програма-семинар, при която посетителите комбинират различни вина, за да създадат своя собствена смес (винен купаж); те могат да ѝ дадат име и да си я купят за дома. Такава програма предлагат напр. винарските изби „Ravenswood“ и „Tablas Creek“ (САЩ). Подобни на нея са програмите, в които посетителите прекарват от един до пет дни, работейки на лозовия масив или във винарската изба заедно със специалисти, които ги обучават в различни лозаро-винарски практики. Вариант на тази програма е т.нар. „персонална програма за членство“, при която се купува правото да се участва в процесите на отглеждане на лозя и производство на вино през цялата година. Такъв вид уникална програма предлага „Brutocao's Cellar“ в област Мендосино (САЩ);

– *Винени селища/образователни центрове.* Създава се „градче“ или част от градче в рамките на „винено селище“ с магазини за вино, ресторанти, музеи и многофункционални дегустационни зали, места за разходки. Такива идеи вече са реализирани на някои места в Европа, където може да се посети прочуто с винопроизводството си старо живописно селище, напр. Шато „Neuf de Pape“ в Южна Рона (Франция), като се посетят и няколко пещери в района. Концепцията за „винено селище“ се развива и в други части на све-

та. Напр. в Грейпвайн, Тексас (САЩ), целият град е възприел концепцията за „винено селище“ и се развива в тази насока, с основна цел привличане на все повече туристи. В Калифорния, в градовете Лос Оливос (близо до Санта Барбара) и Хелдсбург (в област Сонома) акцентуват на своите винарски традиции чрез създаване на нови дегустационни зали, ресторанти, хотели и красиви магазини за вино, винени аксесоари и сувенири. Концепцията включва и изграждане на *центрове за обучение* или *музеи за обучение* на туристите по различни теми, свързани с виното. Напр. „Coria“ (в Напа) и „McLaren Vale & Fleurieu Visitor Center“ (в Южна Австралия) са отличен пример за тази развиваща се тенденция;

– *Иновативни (новаторски, оригинални) винени празници.* Интересните винени празници винаги могат да бъдат основа на винения туризъм, но ефектът е много по-силен, когато празниците се провеждат по съвсем нов, оригинален начин. Например виното може да бъде свързано с екотуризма по време на празници, които комбинират *виното с дивата природа*, като фестивала „Whale Festival“ (в Мендосино) и „Sandhill Crane“ (в Лоди, Калифорния). В Хартвил (Охайо, САЩ) има фестивал, обединяващ *виното и вълната*, за празнуване на местните традиции за производство на вълна и тъкане. Виното все повече се свързва със събитията на кулинарния туризъм, като например известният четиридневен Sonoma County Showcase of Food and Wine, десетдневният Vintage фестивал в Ensenada (Мексико) и популярният Aspen Food & Wine Classic в Колорадо (САЩ). В региона на New York Finger Lakes новаторството се е проявило в събития като Murder Mystery Tour (тур на мистерии и убийства), по време на който посетителите разгадват улики във винарски изби, за да разрешат престъпление, и Bargain Bash, което се рекламира като „пролетно почистване, гаражна разпродажба“ на вино и свързани с него артикули. Двете събития са много уместно включени извън сезона, продиктувани от проявеното голямо желание на посетителите да се върнат в страната на виното;

– *Възможности за собственост (притежание).* Предлага се на туристите възможност за „собствена“ част от лозовия масив на винарската изба. Например в някои винарни посетителите могат да купят лоза или да получат такава като подарък. Покупката включва документ, табела с името на купувача близо до лозата и възможност да я посещава винаги, когато поиска. Или на туриста се дава възможност да купи бъчва за винарската изба и да бъде поканен да помогне на винопроизводителя да направи виното, като пълни собствената си бъчва. В края на периода на ферментацията клиентът има възможност да купи бидон с вино от бъчвата си и след това да я дари на винарната – един оригинален начин за включване на посетители в субсидирането на винарната;

– *Уникални възможности на туровете.* Традиционни винени турове, включващи лозови масиви и изби, се предлагат от много винарни. Напоследък се предлагат оферти на уникални турове. Като пример за такава категория винени турове може да се посочи Steinbeck Vineyards в Пасо Роблес (Калифорния), където посетителите имат възможност да карат джип в лозовите масиви, да научат повече за фермерските стратегии. Друг пример: ползват се елементи от агротуризма в „Benzinger Winery“ в област Сонома (Калифорния, САЩ), където туристите могат да карат трактор в лозята и да се запознаят с уникалността на агросредата. „Saturna Island Vineyards“ в British Columbia (Канада) привличат туристите с турове в региона, като им предоставят и възможности да управляват каяк, да ловят риба, да гледат китове и да плуват. Във винените турове се включват и елементи от кулинарния туризъм; идеята доведе до интензивно развитие на кулинарните и винените турове в Италия, Испания и Франция. Такава тенденция се очертава и в Северна Америка – например канадският Wine Country Cooking Tour, който трае от един до три дни, и петдневният Chef-Led Wine & Culinary Tour в Сонома (САЩ), който се характеризира с комбинации от атрактивно приготвяне на храна от различни готвачи и предлагане на разнообразни вина;

– *Нови видове партньорство.* Организаторите на винения туризъм търсят нови партньорства с положително настроени за партниране туристически обекти – голф курорти, спа курорти, училища по готварство и др. Така например в Оканеган Вали (Канада), където има 70 голф игрища и 75 винарски изби, са разработени разнообразни комплексни пакети за голф и винен туризъм. Туристическите пакети се разширяват и чрез комбиниране на услуги от винения и спа туризма. Напоследък няколко нови спа центъра в света използват теми, свързани с виното: известният „Caudalie Vinotherapie Spa“ в Бордо (Франция) и новият „Santé Winelands spa“ (Южна Африка) – в тях гостите могат да си поръчат „винена“ вана. Партньорствата с кулинарните училища и ресторанти също се засилват – силна е връзката между „Culinary Institute of America“ в Напа (Калифорния) и местните винарни. Други примери са „Rabbit Hill Inn“ във Вермонт, където се предлагат уроци по готварство и указания за комбиниране на ястия с вина; подобна практика („101 Wine & Culinary Adventures“) има и в Ниагара Пенинсула (Канада). Друг вид партньорство е между винените региони и представителите на кредитни карти – American Express, Visa и MasterCard. Освен това винените региони обвързват специални събития в партньорство с представители на кредитните карти;

– *Иновативни (новаторски) сътрудничества.* Доказано е, че, за да работи добре виненият туризъм, трябва да има добро сътрудничество между винарските изби и другите институции в региона. Съществува тенденция за разширяване на това сътрудничество

по много приемлив за всички страни начин – партньорски хотели и ресторанти предлагат талони за намаление на посетителите на винарни, както и безплатна дегустация на вина или вино с намалена цена. От своя страна винарните също предлагат на посетителите си талони с преференции за ресторанти и хотели в региона. В такива региони тази практика се разпространява – всяка винарска изба дава талони за отстъпка при посещение на друга изба. Този вид сътрудничество не само спомага за увеличаване на приходите на всички, но и създава атмосфера на доброжелателност и регионална колегиалност, която се харесва на посетителите, очакващи да има конкуренция между тях. Друг аспект от сътрудничеството е създаването на общ календар на събитията в региона; целта е да има поне едно събитие на месец, което да привлича туристи в него. Могат да се включват и събития, които не са свързани конкретно с виното, и по този начин да се осъществи партньорство с регионалния туристически борд;

– *Интерактивни уебсайтове.* Тенденция е да се увеличават все повече интерактивните уебсайтове на винените региони. Сайтът на Напа Вали ([www.napavintners.com](http://www.napavintners.com)) е добър пример за такива решения – видео илюстрира красотата на района, има подробни обяснения за този уникален регион. Други добри сайтове са на: Ohio Wine Producer's Association ([www.ohiowines.org](http://www.ohiowines.org)); Uncork New York ([www.newyorkwines.org](http://www.newyorkwines.org)) и Wines of the Northwest ([www.winesnw.com](http://www.winesnw.com)). Има и полезни уебсайтове, които показват винарските изби във всичките 50 щата на САЩ, което е полезен начин да се състави маршрут за винен туризъм в определен щат ([www.travelenvoy.com/wine/USA.htm](http://www.travelenvoy.com/wine/USA.htm)).

## **Заклучение**

Виненият туризъм е една все по-бързо развиваща се и утвърждаваща се алтернативна форма на туризъм. Интензивното му развитие се отчита предимно в страни със силно развито винопроизводство, но започва да се практикува и в други, с по-слаби винарски традиции. Една от основните причини за развитието на винения туризъм е създаването на национални или регионални стратегии за стимулирането и подобряването му с цел повишаване на икономическата възвръщаемост, която той осигурява. Очевидната полза от развитието на винения туризъм за винарските изби е повишаване на продажбата на вината им, както и мултиплициране на позитивния ефект върху други дейности от региона. От друга страна хората все повече търсят освен традиционните ваканционни форми на туризъм – море, планина, и по-разнообразни, комплексни и взаимно допълващи се продукти на туристическата индустрия.

Отчитат се трайни тенденции към увеличаване на информацията за винения туризъм, както и значимо разнообразяване и обогатяване на предлаганите услуги. Ползват се елементи от туристическия продукт на други алтернативни видове туризъм. Повечето региони с установен винен туризъм са въвели различни програми и събития, които сега се възприемат като „основа“ за стартиране. В допълнение към тях много винени региони обогатяват дейността си с нови и все по-интересни инициативи и преживявания.

Виненият туризъм се утвърждава като ефективна алтернативна форма на туризъм, която носи ползи както за туристическата, така и за винарската индустрия; задоволява потребностите на общността в региона, където се практикува, и удовлетворява потребностите на туристите от нови форми на туризъм.

### ***Литература***

1. Стамов, Ст., Кр. Никовска. Възможности за развитие на винения туризъм в България. – Във: Научна конференция с международно участие, СУБ, П., 2007.
2. Стамов, Ст., К. Никовска. Винен туризъм. Стара Загора: Кота, 2009.
3. Carlsen, J., S. Charters. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing. Cambridge, USA: Cabi Publishing, 2006.
4. Carlsen, J. A Review of Global Wine Tourism Research. – Journal of Wine Research, Vol. 15, 2004, 1, 5–13.
5. Dodd, T., and M. Beverland. Winery Tourism Life Cycle Development: A Proposed Model. – Tourism Management, 23(3), 2002, 311–319.
6. Getz, D., R. Dowling, J. Carlsen and D. Anderson. Critical success factors for wine tourism. – International Journal of Wine Marketing, 1999, 11 (3), 20–43.

## ПЛАНИРАНЕ НА ПРОУЧВАНИЯ ПРИ КОНСУЛТАНТСКА ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКА ОРГАНИЗАЦИЯ

*доц. д-р Мариана Янева*

Консултингът е процес, чрез който консултантът предоставя услуга на клиент (организация или физическо лице) в отговор на нуждите на последния. Свързана с идеята за предоставяне на услуга е теорията, че консултантът изготвя своята оценка в помощ на клиента.

Консултирането трябва да се разглежда като обширна и развиваща се индустрия. Твърде сложно е обаче да се създаде ясна представа за точните му параметри през последните години поради липсата на официално признато изследване. Придържайки се към идеята за потенциала ѝ, може да се обосновем с примера на Великобритания, където статистиката за 2002 г. показва, че консултантската професия отбелязва нетни приходи на стойност около 1,5 милиона лири.

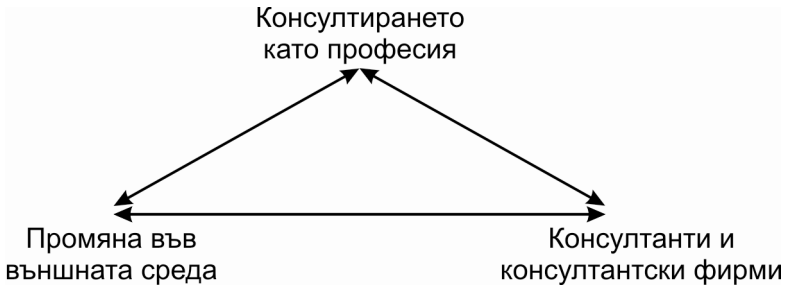
Финансовите приходи са само част от начина за оценка на значението на консултантската работа за националното стопанство. Съществуват и други особености в прилагането на познанието и ефективната употреба на висококвалифицирани човешки ресурси. Джеймс Куин<sup>1</sup> отбелязва, че компаниите „започват като малки структури и идеите и интелектът, а не физическата сила, са това, което ги превръща в големи корпорации“.

Консултантската роля в генерирането и въвеждането на нови идеи не би трябвало да се подценява. В процеса на адаптация към променящата се среда, в частност във време на финансови сътресения, организациите са отворени към нови идеи от консултантски услуги. Без съмнение този факт отчасти обяснява модната вълна, заляла сектора през последните години.

Взаимодействието или реципрочната връзка между променящата се среда, растежа или злеза на консултирането като професия са представени чрез *Фигура 1*. Целта тук е да се обърне внимание на значението на индустрията днес и на някои от факторите, които ще оказват влияние в бъдеще.

---

<sup>1</sup> Quinn, James. The Competitive Consultant. 1992, p. 13.



**Фигура 1.**

Ролята на консултанта и консултирането като неделима част от света на съвременния бизнес непрекъснато нараства, което определя и предмета на изследването – дейностите и насоките в консултантския процес по планирането и анализа на проучвания като елемент на избор, насоченост и стил на интервенция в мениджмънта на туристическите организации.

### **Необходимост от консултантски фирми в сферата на туризма, обусловена от значението му**

**Туризмът, който е едновременно голям и бързоразвиващ се сектор, е сред двигателите на българската икономика през последното десетилетие.** През 2008 г. туризмът е допринесъл пряко с 4,5 % от БВП и с 3,9 % от заетостта (111 хиляди работни места), като трябва да се имат предвид и непреките ефекти – 15,9 % от БВП и 13,6 % от заетостта (400 хиляди работни места)<sup>2</sup>. Приносът на туризма е малко над средния за ЕС-25 (пряк принос – 3,8 % от БВП и 4,1 % от заетостта, и непряк принос – 10,1 % от БВП и 11,5 % от заетостта) и значително по-висок от този в Централна и Източна Европа (пряк принос към БВП – 2 %, и към заетостта – 1,7 %, и непряк принос – 9,1 % от БВП и 7,4 % от заетостта) след 1999 г., и особено след 2000 г., като повечето от показателите в туризма се подобряват значително и за много години показват двуцифрени годишни стойности на растеж:

Легловият капацитет на настанителната база<sup>3</sup> се увеличава с 22 % и достига 242 хиляди легла при среден годишен ръст 3,1 % за 1998–2005 г. Като следствие от процеса на приватизация почти ця-

<sup>2</sup> ССПТ – Пълен доклад за България. 2005, с. 20–21.

<sup>3</sup> Тези и свързаните с тях данни относно настаняване, реализирани нощувки, заетост и т.н. се основават на информация на НСИ, събирана единствено от настанителна база с повече от 30 легла. Експертните оценки и някои проучвания в отделни региони сочат, че действителните цифри вероятно са поне 2–3 пъти по-високи.

лата база е частна, а структурата на туристическия сектор е силно фрагментирана и доминирана от малки и средни предприятия.

Броят на пристигащите туристи (без транзитните) нараства с повече от 80 % и достига 4,8 млн. при годишен ръст след 2008 г. между 4,5 и 17,9 %. Малко по-голямо е нарастването в броя на посетителите с цел почивка, който достига 4,1 млн. (двойно повече, отколкото в периода 1998–1999 г.).

Като отразяват както увеличеното търсене, така и повишения стандарт на туристическата база, приходите от международен туризъм, както и нетните приходи (без разходите за пътувания на българи в чужбина) се увеличават повече от 2,2 пъти при среден годишен ръст 18 %, или респективно 1955 млн. и 914 млн. евро. По този начин туризмът има 14 % дял във вноса и 56 % дял в износа на услуги през 2005 г. Положителният баланс на туризма допринася за намаляване на огромния дефицит от 26 % в баланса на плащанията за 2005 г. (а в предишни години дори до 50 %).

Въпреки значителния ръст на туризма от чужбина към страната вътрешният туризъм се развива значително по-бавно. Общият брой на реализирани нощувки в настанителната база достига 17,1 млн. (46 % ръст в сравнение с 1998 г.). Причините за това трябва да се търсят както в потиснатото търсене, така и в увеличаващите се пътувания в чужбина: 4,2 млн. пътувания в чужбина са били осъществени през 2005 г. (63 % ръст спрямо 1998 г.), 30 % от които (1,2 млн.) – с цел почивка. Основните дестинации за ваканционни пътувания през 2005 г. са били Турция (39 %), Сърбия и Черна гора (17 %) и Гърция (9 %).

Въпреки че туризмът в България има значителен потенциал и се е развил чувствително през последното десетилетие, той е далеч от обема си от края на 80-те години на XX век (броят на реализираните нощувки е три пъти по-нисък), а пазарният дял в световния и европейския туризъм остава незначителен: България генерира 0,6 % от чуждестранните посещения и 0,4 % от международните приходи от туризъм в света, както и 1,1 % от чуждестранните посещения и 0,7 % от международните приходи от туризъм в Европа<sup>4</sup>.

Темповете на ръст при повечето показатели бележат спад за последните две години, което показва, че **ръстът на туризма и неговият принос към националния и регионалния икономически растеж не могат да бъдат запазени при съществуващите тенденции на развитие**, тъй като той е подвластен на сериозни взаимосвързани **структурни слабости и пречки**.

До 2005 г. в България на практика липсва **опит в публичните инвестиции в подкрепа на развитието на туризма**. Няколко пос-

---

<sup>4</sup> По данни на СOT към ООН и собствени анализи.



ледователни проекта по ФАР<sup>5</sup>, както и програма САПАРД<sup>6</sup> идентифицират и се заемат да попълнят този пропуск. Те не само регистрират съществуващата нужда от подобни интервенции на местно ниво, която може да бъде задоволена чрез използването на предприсъединителните фондове (доказателство за това е засилената конкуренция между предложените проекти), но и създават представа за желаните и най-подходящи интервенции, за типичните трудности при разработването и изпълнението на проектите, както и допринасят за изграждането на капацитет за набирането на опит в разработването и изпълнението на проекти на значителен брой местни и национални играчи.

Едно от най-важните неща е, че несъгласуваното разработване и изпълнение на сравнително малки сходни проекти дори в рамките на един регион води до загуба на възможности за допълняемост, синергия, въздействие и не на последно място на финансова ефективност.

По темп на развитие районите в България изостават значително спрямо районите от ЕС. Необходими са сериозни усилия за по-голям принос към целите от Лисабонската стратегия за растеж, по-добри работни места, заетост и иновации чрез използване на инструментите на политиката за сближаване.

Понастоящем по отношение на туризма в България не са създадени възможности на различни административни равнища за предоставяне на експертна и техническа подкрепа в процеса на подготовка и изпълнение на проекти.

Изложените аспекти в българския туризъм налагат необходимостта от утвърждаване и развитие на **консултантския бизнес** чрез консултантски оценки на туристическите предприятия, като първият етап от тях е планирането на проучвания и анализирането им.

## Планиране на проучване

В целия свят организациите харчат милиони, за да се допитат до мнението на работниците си за климата и културата на работната среда, както и за да оценят своя прогрес спрямо определен стандарт

---

<sup>5</sup> BG 0102.04 „Пътища за достъп до туристически обекти“; BG 0102.03 „Развитие на културния туризъм“; BG 0202.02. „Развитие на българския екотуризъм“; BG 2003/004-937.11.03 „Пилотна интегрирана инвестиционна схема за действия за регионално развитие (Североизточен район за планиране)“; BG 2003/004-937.11.02 „Подобряване на водоснабдяването в районите с потенциал за развитие на туризма“ (отменен); BG 2005/017-353.10.02 „Подпомагане на развитието на регионалния туризъм чрез подобряване на свързаната с него инфраструктура“.

<sup>6</sup> Мярка 2.1. Развитие и диверсифициране на икономическите дейности, създаване на възможности за многостранни дейности и алтернативни доходи; Мярка 2.2. Обновяване и развитие на селата, опазване и съхраняване на селското наследство и културните традиции.

на качество, например каквато е наградата за качество „Малкълм Болридж“<sup>7</sup> („Malcolm Balridge Quality Award“) или друга програма за организационно развитие. Въпреки тези усилия много компании нямат възможност да се възползват от всички предимства на проучванията. В изложението са представени някои препоръки, които всеки консултант може да даде на дадена организация, отнасяща се сериозно към изследването на своите кадри.

Една от основните причини фирмите да не получават високо качество срещу парите си от направените проучвания е фактът, че те не съумяват да ги планират добре. Планирането не само намалява стреса при анализиране на проучването, но **и помага да се направят някои предположения или очаквания за това, какво точно желае да постигне даденият консултант.**

По-надолу са изброени някои правила, към които всеки консултант е добре да се придържа в работата си по планиране на проучването, а именно:

❖ *Запазване на информацията анонимна, като не се изключва възможността за даване на обяснение за различните дейности*

Организациите често запазват информацията в проучването анонимна и конфиденциална, за да бъдат получените данни точни. Това е изпитано правило, но има и някои недостатъци. Едно от тях е неяснотата какво да се направи с коментари в проучването, които засягат незаконни действия или нарушения на фирмените правила. Реакцията по тези коментари нарушава конфиденциалността на даващите отговори. Още повече че анонимността може да доведе до бездействие спрямо тези служители, които най-много се нуждаят от промяна, както илюстрира по долу представената ситуация.

При направено проучване на служителите за клиент, чийто бизнес е в сферата на туризма, се установява, че е решено нарушенията в поведението на някои от участниците да бъдат отбелязвани, но да не се предприемат конкретни действия.

Това е необходимо, за да се фокусира проучването върху теми, свързани с организацията. За съжаление, в събраните писмени коментари поради ограничението за конфиденциалност част от информацията не се изследва.

Проверяването на конкретни обвинения може да бъде проблем. Организацията може да пренебрегне това или да се опита да събере повече информация по време на групово събрание. Тези случайно събрани групи хора могат да бъдат разпитани дали определени обвинения са верни, дали разполагат с допълнителна информация и от какъв характер е тя. Подобни сесии трябва да проти-

---

<sup>7</sup> „Organized change“ 5663, Balboa Ave #171, San Diego.

чат при строга конфиденциалност и да се водят от човек с добра репутация, който не е ръководител на никого от групата.

Много организации смятат, че разбират проблемите си, и се обаждат на консултанти, които само да обработят детайлите. Ако дадена фирма разследва само даден обект X, ще получи обратна информация само за обект X, без да открие други важни проблемни теми, както показва и следващият пример.

Туристическа агенция променя телефонната си система и наема консултант да определи дали персоналът има нужда от обучение. След като се провеждат разговори с тези, които я използват, консултантът разбира, че незнанието не е причината за телекомуникационните проблеми на компанията. Налице са проблеми в управлението и фирмената политика.

Туристическите организации могат да избегнат подобен проблем, като още в самото начало използват широкоспектърно проучване и на по-късен етап задават по-тясно специфични въпроси. Други решения срещу подобен проблем са посочени в следващата част.

#### ❖ *Използване на многобройни методи на изследване*

Използването на многобройни и разнообразни техники за получаването на един и същ вид информация е критерий за добро набиране на данни, тъй като всеки метод на проучване има своите слабости. Препоръчително е да не се използва само един подход, а всички наведнъж, ако е възможно. Използването на един метод просто не покрива всички аспекти. Груповите събрания и индивидуалните интервюта са полезни в самото начало на проучването, за да се очертаят по-широките области на интереси. Отворените въпроси и числените проучвания могат да улучат специфични проблеми и да позволят на служителите да изразят своите притеснения анонимно. Груповите събрания би трябвало да се използват отново, за да се получи обратна връзка по определени въпроси и да се позволи на служителите да изкажат отношението си анонимно. Добра практика е използването на събранията повторно за проучване в края на процеса за обратна връзка по определени теми или за препоръки.

Информацията от дадено проучване вече не се налага да се събира на хартия, тъй като има програми, които позволяват на служителите да попълнят проучване на личния си компютър или чрез достъп до самостоятелна програма, или през интернет. Опитът показва, че тези методи дават по-надеждни резултати.

#### ❖ *Анализиране на информацията*

В процеса на разработване на изследвания трябва добре да се прецени как ще се анализира и ще се направи схема или диаграма на информацията, преди служителите да я попълнят. Този подход спестява пристрастието, което се създава, когато няма установена процедура за анализ. Ако след създаването на проучването все още липсва сигурност за анализа на резултатите, е добре да се

даде предварителното изследване на примерна група хора, които са подобни на групата, която ще бъде проучвана.

Използването на този тест се прави с цел да се настроят по-добре въпросите и да се прецени как да се анализират данните.

❖ *Изготвяне на примерен план и разпределение на данните*

Много туристически организации правят проучване сред служителите си веднъж годишно. В приложението на тази практика възникват два проблема: Първо, тъй като фирмата прави проучване само по веднъж, тя не може да различи случайностите от тенденциите. Само при изследване няколко пъти в годината с пробна група служители фирмата ще може да направи разлика между еднократните случаи и постоянните проблеми. Второ, възможно е служителите да се държат различно точно преди да дойде времето за провеждане на проучване. Този ефект на Холторн, при който служителите временно променят поведението си съгласно своите очаквания, може да замаскира същинските проблеми. Ефект, обратен на този на Холторн, също е възможен. При него служителите изкривяват поведението си и преувеличават отговорите си в проучването.

При избора на план за изследване трябва да се прецени как да се разпределят данните преди прилагането му. По-известните начини на разпределение включват: как служителите от персонала се чувстват в сравнение с квалифицираните работници, как даден отдел е отговорил; какви са отговорите на мъжете спрямо тези на жените и др.под.

Това разпределение помага да се намерят групите служители, които имат притеснения по даден проблем. По-подходящата статистика са множествени сравнения (Kirk, 1968)<sup>8</sup>, анализ на дискриминанта (Kleska, 1980) или логическа регресия (Hintze, 1995). Тези разпределения се правят лесно на компютър, затова организациите могат сами да си създадат графики и таблици. Колкото повече са разпределенията, толкова повече служители трябва да бъдат изследвани в даден момент. В противен случай пробите могат да са толкова малки, че данните от изследването да са ненадеждни.

За всеки метод на проучване се отнася правилото, че колкото по-малък е броят на хората, участващи в него, толкова по-несигурно е, че статистиката на пробите ще съвпадне с параметрите на цялото население.

Туристическите организации могат да изследват служителите си, да оценяват точно нуждите им и въпреки това да се сблъскат с нежелание за промяна. Един от начините за избягване на този проблем е включването – формално или не, на служители с влияние в групата, която избира или развива изследването, разпределя и анализира резултатите, прави препоръките и налага решенията.

---

<sup>8</sup> Kirk, Kleska, Hintze. The Consultant's ToolKit. p. 124–126.

Такива служители могат да бъдат някои от мениджърите, представители на профсъюз и избрани представители на отдели. Тези служители са говорители на групите, които представляват, съобщават за събитията на всички останали и осигуряват ценна информация в процеса на изследване. Мениджърите могат да изследват своите служители, за да оценяват условията на работа от любопитство или за да отговорят на своите притеснения дали всичко е наред. Въпреки това изследванията създават очаквания у хората, които вземат пряко участие в провеждането им. Когато очакванията нещо да се промени не се оправдаят, служителите могат да станат подморализирани отпреди.

❖ *Включване на изследването в нормалния цикъл на бизнес планиране*

Един от начините проучването да повлияе на дадена организация е, като се проведе като част от нейния цикъл на планиране – нейните цели, обекти и бюджет. Усилията да се включат служителите могат да бъдат интегрирани, като се назначат проучвания в подходящо време, така че препоръките от тях да са готови един месец преди сесии за планиране на бюджета. За да се постигне това, е необходимо да се изготвят обратни планове.

❖ *Предприемане на конкретни действия според данните в проучването*

„Трябва да общуваме повече“ и „Трябва да променим нагласите на хората“ са най-честите препоръки, които идват в края на проучванията. За съжаление, тези банални фрази не могат да решат проблемите, които стават ясни чрез тях. Тук са изложени някои притеснения, които са изразили служители, и кратко обяснение на това, какво може да се направи в конкретния случай.

*Притеснения на служители:* Доколко честни са повишенията; Доколко обективна е системата на заплащане; Преглед на изпълнението; Развитие в кариерата; Комуникация; Даване на права; Воюване между групи, комуникация между отделите; Стил на управление.

*Възможни решения:* Промяна на процедурите на селектиране и промоция, както и на хората, които взимат решенията; Споделяне на придобивките и осигуряване на гъвкави осигуровки; Награждаване на групи, а не на отделни служители, промяна в начина на оценка; Създаване на стъпала за развитие в кариерата, изясняване на описанията на задълженията, създаване на система на възпитание, плащане за знания; Изготвяне на табло за бюлетини, срещи, клипове на фирмата, имейли, групови сбирки; Даване на специфична власт на служителите и възможност за взимане на самостоятелни решения; Организиране на междугрупови срещи (тиймбилдинг), реструктуриране спрямо продукт или клиент, а не по функционалност; Обратна връзка в радиус 360 градуса, обучение на мениджърите.

### *Препоръки и действия*

Комуникацията е важна част във всяка фаза на проучването. Организациите трябва да информират служителите си за неговото планиране, събиране на данни и схеми на прилагане.

#### ❖ *Надеждност и актуалност на изследванията*

Актуалността показва доколко добре едно проучване отчита това, което трябва. Тя се повишава, когато всяка тема в изследването се изчислява с по няколко въпроса и по няколко начина. Това често означава нужда от отправяне на поне три въпроса, желателно е дори пет, по всяка тема, като подобни въпроси се задават и по време на интервюта и групови събрания. Валидността на изследването може да се оцени, като се направи сравнение със сходни методи за събиране на информация, за да има по-малко липсващи или неясни въпроси.

Надеждността е свързана с това, доколко последователно е изследването с течение на времето, както и отделните му точки помежду си. Ако едно проучване не е надеждно, неговата статистика ще се движи нагоре-надолу, без мненията на служителите да се променят толкова драстично. Нещо, което изглежда като значима промяна, настъпила с времето, може да се дължи на използване на ненадеждни методи.

В изработването или изменението на проучването следва да се определи неговата надеждност с групи, подобни на служители. Дори да не настъпят промени в проучването, трябва да се провери какви изследвания са направени в посока надеждност и валидност. Добра идея е първоначално да се тества проучването върху част от служители, дори да не се променя изобщо.

Проучванията, направени от консултанти в туристическите предприятия, се използват при **консултантската оценка на организацията**. Съществуват и многобройни инструменти за анализ и събиране на информация относно статута на организацията, като някои от тях са:

- Проучване на климата или начина на мислене;
- Операционен одит;
- Културен одит;
- Организационно сканиране.

Всеки от тези инструменти се различава по обсега и перспективата си. Предмет на изясняване са водещите характеристики на всеки от четирите метода и на определянето на ключовите им предимства<sup>9</sup>.

В заключение посочените инструменти за проучване и анализ, използвани от консултантите, допринасят за повишаването на кон-

---

<sup>9</sup> Hutchison, Cathleen Smith. Metamorphosis Consulting Group „The Consultant's ToolKit“. 2001, p. 108–115.

курентоспособността на туристическия продукт и за развитието на вътрешния туризъм, тъй като не само легловият капацитет и високата категория на базата за настаняване на туристите са определящи за развитието на българския туризъм, както вече констатирахме. Организационните проблеми в мениджмънта на човешките ресурси много често са ключов фактор за снижаване на приходите от дейността на туристическите фирми.

За да се повишат темповете на ръст на туризма, е необходимо да се отстранят структурните слабости и пречки не само на макро-, но и на микроравнище, чрез използване на консултантски проекти.

Използването на структурните фондове в подкрепа на развитието на туризма може да се използва от бизнеса за наемане на консултантски екипи с цел структурни промени и иновации.

## ПРОЕКТИРАНЕ НА ОСНОВНИТЕ ОРГАНИЗАЦИОННИ ЕЛЕМЕНТИ НА ТУРОПЕРАТОРСКИЯ ПРОДУКТ

*гл. ас. д-р Ирена Емилова*

Туристическата индустрия се превръща в един от силно развиващите се световни отрасли благодарение на непрекъснато увеличаващите се туристически потоци. Приходите от туризъм представляват огромен дял от глобалната икономика и тенденциите показват, че тази посока на развитие ще продължи.

Според съвременните тенденции нетрадиционните форми на туризма<sup>1</sup> печелят все по-голяма популярност. Днешните туристи търсят нещо повече от почивка – преживяване за цял живот. В тази връзка подготовката и организацията на туристическите пътувания е сложен, многостранен и продължителен процес, който започва с разработване и приемане на идеята и с решение за организиране на пътуването и завършва с неговата поява в каталога на туроператора.

Туристическият продукт е съвкупност от материални и нематериални елементи: ресурси и атракции, условия и инфраструктура, услуги, занимания, въображаеми представи и ценности, които носят облаги и са привлекателни за дадени групи потребители при задоволяване на тяхната мотивация и очаквания относно прекарването на свободното им време. Туристите заплащат за услуги, от които имат нужда, за да прекарват приятно свободното си време в различна и често пъти непозната среда, но търсят и преживявания и удобства и именно това купуват. Ключът за успешно разработване на туристически продукти са иновациите. Туристическият продукт трябва постоянно да бъде обновяван, за да запази своята конкурентоспособност.

**Проектирането** на основните организационни елементи на туроператорския продукт може да се определи като подготвителен етап в провеждането на туристическите пътувания с обща цена. Той има за цел изготвянето на концепцията на пътуването<sup>2</sup>.

Началото в разработването на нов продукт е раждането на идея. Под „нов продукт“ разбираме ‘оригинална концепция или идея’, а не „подмладяване“ на даден съществуващ продукт. При създаването на такъв план трябва да се вземат предвид потенциалните клиенти, конкуренцията, доставчиците и дистрибуторите. В основата стоят проучванията. Главни фактори при вземане на ре-

---

<sup>1</sup> Емилова, И. Нетрадиционните форми на туризъм. С.:Авангард Прима, 2009.

<sup>2</sup> Нешков, М. Пътнически агенции и транспорт в туризма. Варна: УИ, 2007.



шение са наблюдаваните тенденции в заетостта, пазара, растежа или упадък на отделни туристически райони. Пазарните проучвания са средство за управление, което улеснява вземането на управленски решения и намалява риска, тъй като решенията се основават на по-добро познаване на пазара. Планът също така трябва да включва необходимите ресурси за този процес.

Вторият етап от разглеждания процес е анализ на идеите. След тяхното генериране може да започнат подборът на най-подходящите проекти и елиминирането на останалите. След елиминиране на неподходящите идеи може да започне процесът на разработване и проверка на съществуващите концепции. На този етап се извършва предварително тестване на конкретната концепция за продукта. Неразумно е да се разработва нов продукт, без да се направят необходимите предварителни проучвания.

### Проучване на туристическото търсене

Туристическите ресурси са основата за развитие на туризма и често са главен мотив на туристите за посещение на дадена дестинация. Ресурсите с туристически потенциал са<sup>3</sup>:

- *природни ресурси*: паркове, езера, плажове, живописни места;
- *културни забележителности*: паметници, музеи, исторически обекти;
- *съвременна и традиционна култура*: изкуство, кулинарни произведения, фолклор, занаяти, музика, архитектура, бит;
- *антропогенни атракции*: балнеологични курорти, ски курорти, игрища за голф, конферентни центрове и др.;
- *дейности*: пешеходен туризъм, скално катерене, колоездене, риболов, наблюдение на птици.

От друга страна атракциите могат да се определят в няколко категории. Част от тях принадлежат към няколко категории едновременно, затова в случая се взема предвид категорията, в която те разполагат с най-голям потенциал:

1. *Природни*: природни ресурси като залесени области, водни пътища, флора и фауна и принадлежащите им екосистеми. Често този тип ресурси са обществена собственост с цел осигуряване на тяхната защита;

2. *Бизнес*: градове и градски области. Туризмът в такива дестинации може да бъде с цел работа или почивка. Конгресният туризъм съставлява голяма част от тази категория;

<sup>3</sup> Разработване на конкурентоспособни туристически продукти, ръководство за малкия и частния бизнес; [http://www.moew.government.bg/ecotourismforum/docs/national\\_strategy/ECotourism%20Product%20Manual/BG%20Product%20Manual.pdf](http://www.moew.government.bg/ecotourismforum/docs/national_strategy/ECotourism%20Product%20Manual/BG%20Product%20Manual.pdf)

3. *Исторически*: исторически, природни или антропогенни обекти. Такива обекти имат нужда от реставрация и внимателна интерпретация, за да предадат истинската стойност на региона;

4. *Етнически/културни*: тази категория включва всяка една културна или етническа ситуация, като например начина, по който дадена социална или етническа група упражнява своята религия, отбелязва своите празници и изпълнява всекидневните си дейности. Често местните общества не осъзнават, че техните обичаи са различни от тези на останалите;

5. *Приятели и роднини*: тази категория представлява голяма част от туристическите потребители като цел на пътуване, въпреки че е трудно да се проследи къде и кога хората посещават близки и приятели;

6. *Здравни*: здравният туризъм е постоянно развиващ се сектор на туристическата индустрия. Хората по принцип се стремят към по-здравословен начин на живот, включително и по време на почивката си. Минералните бани, здравните курортни центрове и специализираните медицински центрове са пример за атракции в тази категория. Характерни за областта хомеопатични средства и лечения с природни средства също принадлежат към тази категория;

7. *Специални прояви*: годишни фестивали или прояви от голям мащаб могат да породят значителен краткосрочен туризъм. Дългосрочният ефект от такива събития е по-трудно определим;

8. *Паркове*: природни области като националните паркове влизат в категорията „природни ресурси“, която обикновено се състои от изкуствено създадени от човека или частни паркове, като например тематични и увеселителни паркове. Този вид туризъм напоследък има огромен ръст. Често такива курорти са резултат от внимателно планирано туристическо развитие. Такъв тип „затворен“ туризъм оказва по-малко въздействие върху околностите, но и ограничен икономически ефект;

9. *Религиозни*: този вид атракции обикновено не са резултат от планирани действия, а са породени от вяра или от религиозен феномен;

10. *Други атракции*: зоологически градини, аквариуми, арени и др. Въпреки че влизат в една категория, те притежават собствено индивидуално значение.

Проучването на търсенето<sup>4</sup> трябва да съдейства за определянето на:

- характера и профила на предлагането на туроператора;
- обхвата на продукта по отношение на неговия вид, количествени, пространствени и времеви граници;

---

<sup>4</sup> Нешков М., Пътнически агенции и транспорт в туризма, 2007, УИ, Варна

- асортиментната структура и качествените характеристики на продукта;

- конкретните доставчици на съставните услуги и пр.

За проучването на пазара се използват критерии, свързани с потребителското поведение при купуване на продукта, като:

- основна мотивация за предприемане на пътуването;
- пътуване в туристическа група или индивидуално;
- пряка резервация или чрез туристически агент;
- състав на туристическата група – по двойки, семейно, с приятели;
- вид транспорт и настаняване;
- предпочитан сезон;
- разходи – консумирани услуги/заявени услуги;
- представи и възприятия;
- степен на вярност – редовни клиенти, степен на повторяемост.

Необходимата **информация** за разработване на нов туристически продукт фокусира вниманието върху:

- ♦ общия обем посетители/потребители:

- сезонното разпределение;
- пазарния дял (% от целия пазар);
- по отделни пазарни сегменти;

- ♦ мотивацията за пътуване;

- ♦ демографските характеристики:

- националността;
- възрастта;
- пола;

- занятието;

- местоживеенето;

- семейното положение;

- ♦ потребителските навици:

- източниците на информация;

- вида и периода на резервацията (единични услуги, пакет и пр.);

- големината на туристическата група;

- нивото на разходите (за човек на ден, разбивка по категории разходи);

- продължителността на престоя;

- вида средство за настаняване;

- вида транспорт;

- заниманията по време на ваканцията;

- честотата на пътуванията/вида дестинации;

- степента на удовлетвореност;

- ♦ представите:

- цялостната представа за дестинацията и фирмата;

- представата за отделните услуги;

- очакваната спрямо реалната представа;

- сравнението с представата за конкурентите;

- ◆ управленските показатели:
  - приходите и текущите разходи;
  - хотелите, пътническите агенти и пр.;
  - средната заетост/дневната норма на легловата база;
  - средната печалба и възвръщаемостта на инвестициите.

Проучванията на търсенето имат приоритетен характер и в технологичен порядък следва да предшестват тези в останалите направления. Това е така, тъй като резултатите от тях биха могли да насочат, ограничат, конкретизират или рационализират по-нататъшната проучвателна работа на туроператора. Проучванията на търсенето се разграничават по отношение на потенциалната клиентела и тази част от нея, която вече е ползвала услугите на туроператора. Значение в случая има и обстоятелството дали организаторът е познат на съответния пазар, или е нов за този пазар.

Целенасочената и системна проучвателна дейност на туроператора в посочените направления позволява уточняването и конкретизацията на организационно-техническите параметри на туристическото пътуване с обща цена, а именно:

- продължителност на пътуването и граници на периода за неговото планиране и осъществяване;
- основни и допълнителни профили на предлагането и на тази основа съотношението между пътуване и престой (пребиваване);
- организиране на транспортното обслужване: вид транспорт, транспортни капацитети, пропускателна способност, качество на транспортното обслужване, комбинирани превози и др.;
- насоченост към едни или други дестинации, туристически места и обекти.

Проучвателната дейност на туроператора подпомага разработването на концепцията или идейния проект за организираното от него туристическо пътуване. В технологичен аспект тя може да се извърши чрез събиране на информация от различни източници (статистически и научни издания, семейни бюджети, демографски изследвания и пр.) и с приложение на разнообразни методи (анкетни проучвания, експертни оценки, сондажи и др.). В организационен аспект проучванията на търсенето могат да бъдат възложени на специализирани звена или да бъдат осъществени самостоятелно от туроператора.

### **Проучване на туристическото предлагане**

Проучването на предлагането се осъществява с цел издирване и подбор на подходящи транспортни средства, туристически дестинации, места, обекти и контрагенти доставчици на съставните

услуги за пътуването. По-конкретно обект на внимание при тези проучвания са:

- туристическата привлекателност на дестинацията, района, мястото или обекта: наличие на атрактивни природни и антропогенни дадености, особени събития, постижения на материалната и духовната култура;
- транспортна достъпност – количествени и качествени характеристики на специализираната туристическа материална база: заведения за пребиваване, хранене и развлечения; съоръжения за спорт, атракции и забавни игри; специализирани съоръжения при конкретните видове туризъм (плажни, зимно-спортни, медицински); вътрешен специализиран туристически транспорт и др.;
- качествено равнище на предлагането и обслужването: категория на обектите, функционалност, квалификация на персонала, качество на единичните услуги и стоки, съотношение между основните и допълнителните услуги и др.

След приключване на проучванията относно предлагането се пристъпва към сравняване на резултатите от тях с тези от проучванията на търсенето. Вследствие на това се съставя окончателният **работен проект** на туристическото пътуване, все още без точното фиксиране на неговите икономически параметри. Завършването на този етап от подготовката и организацията на пътуването позволява на туроператора да се насочи към избора на конкретните контрагенти, да установи контакт с тях и да пристъпи към водене на преговори за подготовка и сключване на договорите. Така се създават и условията за извършване на съответните операции по калкулирането на цените.

Най-бързият начин да се получи справка за необходимите услуги и съоръжения за реализиране на определен туристически пакет е да се анкетира туроператорите, предлагащи подобни пакети.

Един от най-бързите начини за определяне на наличните услуги и на тези, които трябва да бъдат локализирани или създадени, е осъществяването на връзка с местни жители, споделящи същия интерес. Например най-бързият начин да се определи кои са най-живописните маршрути за колоездене и най-удобните спирки за почивка е провеждане на запитване в местните колоездачни клубове и любители на велосипедния спорт.

В най-добрия случай може да бъде съставен кратък списък на местата, които вече притежават всички или повечето необходими компоненти за новопристигащите туристи. Всъщност се прави инвентаризация на възможностите за специализирани занимания и пътувания с цел приключения в конкретния регион. В инвентаризацията се отбелязва всеки елемент, който е необходим за успешното провеждане на даден вид туристическа обиколка и се посочва името на компанията или лицето, което може да осигури тази услуга.

Освен проучване на търсенето и предлагането е добре да се направи оценка и анализ на състоянието на туроператора, както и на политическата, икономическата и социалната ситуация, в която ще се провежда пътуването.

### **Проучване на конкурентите**

Туризмът е силноконкурентен отрасъл, тъй като туристите могат да избират между десетки хиляди дестинации и продукти. Освен това трябва да отбележим, че продуктите на българския туризъм се конкурират не само с продуктите на други страни, но и помежду си.

Проучванията относно актуалното състояние и поведение на конкурентите подпомагат вземането на конкретни решения от страна на туроператора във връзка с процеса на проектиране на неговия продукт, по определяне на неговите оптимални параметри и ограничаването на рисковете, свързани с реализацията му. Точната и обективна информация в това направление допринася за намаляване на разходите, увеличаване на оборота и обема на продажбите чрез управление на цените, влияние върху търсенето, усъвършенстване на отношенията с контрагентите и т.н.

Преди да бъде стартиран даден проект, е добре да бъдат определени „образци за подражание“ – сходни със собствени проекти, да бъдат сравнени и да бъде извлечено най-доброто от тях, както и да се избегнат допуснати вече грешки.

На този етап от проучването е необходимо да се определят основните предимства на този конкурент, които допринасят за успеха му в туризма.

Освен това трябва да се определят и предимствата на собствения продукт над конкурентните, допринасящи за успешното разработване на продукта – уникални или специфични качества, които продуктът има или би могъл да има и които дават предимство на конкретната дестинация да привлича туристи.

Друга информация, така важна за туроператора, е определянето на общите черти с конкурентите по отношение на предлаганите продукти, както и намирането на начини за подобряване на обслужването, намаляване на цените или залагане на по-ефективна реклама.

Подходяща стратегия в случая е насочването на усилията към подобряване и развитие на собствените специфични силни страни.

Успешен начин за съобразяване на наличните ресурси с основните тенденции за прекарване на свободното време е проучването на съществуващите туроператори, продаващи туристически пакети, насочени към туристите със специални интереси, както и на вече изградени туристически обекти.

При установяването на успешно наложените на пазара туристически пакети е възможно и разработването на няколко „модела“, съобразени с новите тенденции, които да се предлагат на потребителите.

След направените проучвания разглежданият процес продължава с разработване на туристически продукти за конкретната дестинация. Както бе отбелязано вече, атракциите са основната причина, поради която туристите посещават даден регион, и следователно при разработването на продукта трябва да се наблегне върху атракциите, а впоследствие и на съответните услуги. Могат да се определят няколко критерия за оценка на атракциите:

– *качество* – туристите искат стойност срещу парите си и качеството е част от тази стойност. Предоставените услуги допринасят частично за цялостната оценка на качеството. Степента на защита на ресурсите, в т.ч. на природните и обществено-културните, също трябва да бъде взета предвид. Съответната общност трябва да оценява качеството на една атракция на всички нива;

– *автентичност* – туристите посещават дадени дестинации за ограничен период от време. Удовлетворението от посещението ще е много по-голямо, ако те се чувстват като част от общността и когато преживяванията са като истински;

– *уникалност* – с включване на туризма в цялостната програма за икономическо развитие на дадена област необходимостта от нови алтернативни туристически продукти става очевидна. Регионите, които имитират съществуващи атракции, не предлагат никакъв нов елемент на туристите. След като бъде направена инвентаризация, се откриват множество нови възможности, на базата на които трябва да се създаде пакет от туристически услуги, предлагащ нови преживявания за потребителя;

– *притегателна сила* – по своята същност тя е функция на това, колко далече туристите са склонни да пътуват, откъде идват и как ще стигнат до дадена атракция.

Следващата стъпка в развитието на туристическия продукт е създаването на подходящ пакет от атракции, за което съществуват два начина – естествено и тематично групиране.

*Естественото групиране* е възможно при наличието на сходни атракции с цел да се увеличи общата стойност на всяка една от тях. Атракции, които сами по себе си нямат особена притегателна сила, могат да бъдат групирани с други подобни атракции, за да създадат първостепенна атракция.

При *тематичното групиране* се създава образ, който се налага върху цялата атракция. Тематичните паркове следват примера на Дисни, създавайки приказни дестинации по целия свят. Тематичността на даден регион не се постига само със създаването на пар-

кове. Една цяла общност може да придобие собствена идентичност, като например реставрирано село или характерна местност.

### **Разработване на маршрути**

Този етап от процеса на проектиране на туристическия продукт се характеризира със сложност и многостепенност на изпълнението. Маршрутът представлява предварително планирано трасе на придвижване на туриста за определено време с цел предоставяне на предвидените в програмата услуги.

*Създаване на тематични маршрути.* Например, след като е направен анализ на възможностите за „еко- и приключенски туризъм“ за всеки конкретен район, изготвянето на примерни маршрути е относително лесно. Събирането на данни от местните любители е най-бързият начин да се изготвят привлекателни примерни маршрути. Ако местните любители на диви цветя и пеперуди вече са открили най-добрите пътеки, най-добрите места за почивка, най-удобното разстояние, което да се измине за един ден, видовете цветя, които е възможно да се наблюдават през различните сезони, необходимите превозни средства, за да се стигне до изходите точки на маршрута и т.н., то „комплектоването“ на примерни продукти (2 нощи, 5 нощи, една седмица) е съвсем лесно.

Примерните маршрути трябва да бъдат под формата на отделни видове, а не на един маршрут, включващ всички елементи. Някои туроператори биха искали да организират обиколка, която минава през няколко туристически района, докато други биха предпочели само една географска област. Примерният маршрут включва настаняване (хотел, частна къща, нощувка и закуска, историческа странноприемница и т.н.), трансфер от летището (ако е необходимо) и дневна програма на маршрута.

Ако се предостави на туроператора вече готов продукт с посочена цена, включването на отделна разновидност в каталога на туроператора става много по-лесно и е като допълнение или като неразделна част от туристическия пакет. Тази идея може да се осъществи от местен хотелиер, местна туристическа агенция или компания за управление на дестинацията.

### **Управление на дестинацията**

Туристическият пазар става все по-сложен и комплексен и се превръща в глобален международен пазар с най-различни мотивации и разнообразно потребителско поведение. Преди 50 години само най-заможните хора можеха да си позволят ваканции до международни дестинации. С появата на реактивните самолети и с на-



маляването на цените на билетите в резултат на това, с появата на масовите туристически пакети, както и с развитието на достъпни туристически бази, които да поемат тези туристи, обликът на международните ваканционни пътувания се промени завинаги. И все пак съществуват редица привлекателни дестинации по света, които не развиват приемащ туризъм, защото никога в дадената дестинация не предлага готов туристически пакет за продажба.

Например туристът се информира за дадена дестинация и се мотивира да я посети, след което посещава местната туристическа агенция и прави запитване за дестинацията. Пътническият агент проверява и констатира, че не разполага с брошури за тази дестинация, при което се опитва да убеди клиента да не посещава тази дестинация, предлагайки му друг туристически пакет за продажба. Туристическите агенти реагират по този начин поради следните причини:

1. Резервация за туристически пакет се прави с едно телефонно обаждане. Всички подробности по пътуването са вече планирани. Лесен начин за спечелване на комисиона;

2. Не се налага пътническият агент да познава дестинацията – туроператорът вече е направил всичко необходимо;

3. Времето, разходите и юридическата отговорност по планирането на отделен маршрут са пречка за много пътнически агенти;

4. Пътническите агенти получават своята комисиона от цената на пакета, преди да изпратят нетната стойност на туроператора. Не е необходимо пътническият агент да изчака приключването на туристическото пътуване, за да получи своето комисионно възнаграждение.

Процесът на комплектоване на туристическия пакет трябва да започне още на ниво определяне на дестинацията. В този смисъл създаването на нов туристически продукт може да стане възможно чрез използването на рецептивна туристическа фирма (приемащ туроператор) или на фирма за мениджмънт на дестинацията.

Услугите, предлагани от рецептивна туристическа фирма, обикновено включват:

- *Посрещане* на летището (униформен персонал посреща туристическата група при пристигане, транспортира багажа ѝ и я съпровожда до превозното средство);

- *Трансфер* (с такси, частна кола, микробус, автобус и пр.) от летището до хотела (и обратен трансфер от хотела до летището в края на пътуването);

- *Разглеждане на забележителностите*: избор на една или повече обиколки на местните забележителности в границите на града с частни коли, чартърен автобус или друго превозно средство;

– *Екскурзии*: избор на една или повече обиколки на местните обекти извън града с частни коли, чартърен автобус или друго превозно средство.

Този етап от разработването на нов туристически продукт е особено важен, тъй като от практиката на туристическите агенции е известно, че те не предлагат брошури на отделни курорти или хотели, които не са част от продаваните туристически пакети.

Фирмата за управление на дестинацията обикновено *не притежава* туристически съоръжения и атракции – тя е представител на туроператора, предоставящ следните услуги:

- осигурява услуги, съоръжения и атракции, които туроператорът може да включи в пътуването;
- води преговори, урежда резервации и плащания с местните доставчици;
- координира различните услуги и съоръжения;
- осигурява организацията на пътуването в дестинацията;
- купува по договорени нетни цени от местните доставчици и след начисляване на надценка в цената я продава на туроператора.

Освен това фирмата за мениджмънт на дестинацията може да бъде и представител на туроператора на място.

Услугите, предлагани от фирмите за мениджмънт на дестинации в частния сектор, обикновено включват същите услуги като рецептивните туристически фирми, включително: доставят екипировка (за приключенски пътувания); правят местни резервации на билети за влакове и лодки; резервират леглова база (по цени за група); осигуряват занимания по специални интереси; могат да бъдат информационни бюра; осигуряват посещения на туристически обекти, билети за театър, спортни и културни мероприятия; предлагат примерни маршрути; осъществяват и спомагателни услуги (необходимите за всеки вид пътуване, като например 24-часова фотолаборатория за фотопътувания); осигуряват чартърни превозни средства; осигуряват преводчески услуги и др. Пример за това е австрийската фирма Feratel<sup>5</sup>, присъстваща и на българския туристически пазар, специализирана в предлагането на информационни решения за дестинационен мениджмънт.

Накратко фирмата за мениджмънт на дестинацията осигурява всичко необходимо за провеждането на пътувания в конкретна туристическа дестинация. Ако тя не съществува, местните курорти, минерални бани и хотелиери трябва сами да „пакетират“ своите услуги. Ако дестинацията разполага с този особен вид посредник, тогава процесът е налице. Проблеми с развитието на туризма обикновено възникват на места, където не съществуват фирми за управление на дестинацията.

---

<sup>5</sup> Сп. „Хоремаг“, бр. 20, 2008.

С други думи една от функциите на ръководството на туроператорската фирма е да установи търсенето на даден продукт и съответно икономическата изгода от това. В конкретната ситуация може да се подходи чрез анализ на целесъобразността. В основни линии целта на проучването е да се установи дали продуктът ще има успех, или не. Морисън<sup>6</sup> дефинира анализа на целесъобразността като „проучване на потенциалното търсене и на икономическата приложимост на даден бизнес или организация“.

Почти всеки район може да развива туризъм, ако отдели необходимото време и средства за проучване и планиране. Следвайки предложените тук стъпки, е възможно да се създаде продукт, който непрекъснато да осигурява печалба на туроператорите, обществото и туристическия район. Първата стъпка при разработване на един туристически продукт е планирането. Необходимо е да се установят бъдещи цели, които непрекъснато да бъдат подлагани на преоценка, за да бъде успешен проектът. Следващата стъпка е разработването на иновационни продукти. След като целите са поставени, трябва да се определи с помощта на кои продукти могат да се изпълнят. Използването на „образци“ и прилагането на „добри практики“ помагат да се намали степента на неопределеност или несигурност в процеса на работа. Необходимо е да се положат изключително много усилия за определяне на „правилния“ туристически продукт. Туризмът е динамично явление. Той постоянно се променя. Създаването на прекрасен продукт не е достатъчно. Всеки елемент от проекта трябва постоянно да се обновява. Ръководството на фирмата трябва да търси нови продукти, за да запази своята конкурентоспособност.

При създаването на пътувания с обща цена трябва да се отчете и т.нар. „потребителски парадокс“<sup>7</sup>. В свят на глобализирана туристическа индустрия компютърната дистрибуция, стремежът към предлагане на високо качество на услугите, а оттам и стандартизацията на туристическия продукт са задължителни. Но това крие и рискове, тъй като определеният стандарт не предлага нови преживявания за туристите и обикновено не е обвързан с новите тенденции за търсене на различното. Туристическото търсене определя в значителна степен предлагането на продукти от страна на туроператорите и се характеризира с все по-голяма разнородност и фрагментираност – зимни спортове, пътувания с цел обучение, семейни почивки и т.н. Потребителските очаквания се свеждат едновременно до качество и разнообразие. Това се превръща в допълнително

<sup>6</sup> Gartner, W. *Tourism Development: Principles, Processes and Policy*. N.Y., USA: Van Nostrand Reinolds, 1996.

<sup>7</sup> Lohmann, M. *New Demand factors in tourism*. European Forum for Tourism. Budapest, 2004.

предизвикателство както за цялата туристическа индустрия, така и за туроператорите в частност.

***Литература***

1. Нешков, М. Пътнически агенции и транспорт в туризма. Варна: УИ, 2007.
2. Рибов, М. Туроператорска, агентска и транспортна дейност. С.: Тракия М, 2009.
3. Емилова, И. Технология и организация на туристическата дейност. С., 2008.
4. Разработване на конкурентоспособни туристически продукти. Ръководство за малкия и частния бизнес; [http://www.moew.government.bg/ecotourismforum/docs/national\\_strategy/Ecotourism%20Product%20Manual/BG%20Product%20Manual.pdf](http://www.moew.government.bg/ecotourismforum/docs/national_strategy/Ecotourism%20Product%20Manual/BG%20Product%20Manual.pdf)
5. сп. „Хоремаг“, бр. 50, 2008.
6. Gartner, W. Tourism Development: Principles, Processes and Policy. N.Y., USA: Van Nostrand Reinolds, 1996.
7. Lohmann, M. New Demand factors in tourism. European Forum for Tourism. Budapest, 2004.

## ПРИЛОЖЕНИЯ НА СТАТИСТИЧЕСКИТЕ ТЕХНИКИ В СИСТЕМИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО

*проф. дсн Димитър Костов*

Указанията за използване на статистически техники в СУК (*Системите за управление на качеството*) са изложени в Международния стандарт ISO/TR 10017:2003. Те са предвидени при използване на СУК съгласно с ISO 9001:2000. Статистическите техники могат да бъдат полезни при разработване, внедряване, подобряване и поддържане на СУК. Статистическите техники всъщност са математическите и статистическите методи за анализ на качествените и количествените характеристики на продуктите и процесите. Тяното ползване се извършва в различните етапи на жизнения цикъл на продуктите – от маркетинга, проектирането, изработката, продажбите и обслужването на продукта.

Статистическите методи са средство, което позволява да се извършват анализи и при относително ограничено количество данни. За целта е необходимо данните да осигуряват добър обхват на причините, водещи до изменения. Чрез статистическите анализи се създава възможност за решаване на проблеми, за предотвратяване на влошаване на качеството.

Във всички случаи статистическите методи позволяват по-добро използване на наличните данни. Те спомагат за правилното приложение и контролиране на процесите и в крайна сметка за постигането на удовлетвореност на клиента.

Термините „статистически техники“, „статистически методи“ и „статистически анализи“, ползвани в международния стандарт, са равнозначни.

Съгласно с ISO 9000:2000 идентификацията на потенциални потребности от статистически методи е много важен момент в дейностите по поддържане и подобряване на качеството. В тази връзка обаче данните за качеството на продуктите трябва да бъдат превърнати в количествени данни. Потребностите, включващи количествени данни, са посочени в приложенията.

### **1. Основни статистически техники**

Статистическите методи, които се ползват за анализ на данни, са следните (съгласно с ISO/TR 10017:2003):

- дескриптивни статистики (графични методи);
- планиране на експерименти;
- изпитване на хипотези;

- анализ на измерване;
- анализ на възможност на процеса;
- регресионен анализ;
- анализ на надеждност;
- вземане на извадка;
- симулиране;
- контролни карти на статистическия процес (SPA);
- определяне на статистически допуск;
- анализ на серии във времето.

**Дескриптивните статистики**, т.е. графичните методи, се включват и в останалите статистически методи. Изборът на даден статистически метод зависи от целта на приложение. Преди всичко трябва да се определи ползата от използването на даден статистически метод за Системата за управление на качеството.

Дескриптивните статистики позволяват представяне на количествени данни по начин, който разкрива тяхната характеристика. В много случаи чрез характеристиката на данните се описват разсейването, дисперсията, симетрията. Информацията, осигурена от дескриптивните статистики, може да се изрази добре чрез различни графични методи. Те включват прости показания на данни като:

- карта на тенденцията;
- диаграма на разсейването;
- хистограма.

Графичните методи са полезни и с това, че могат да разкриват необикновени характеристики на данните. Чрез тях се оценяват параметрите, които описват. Те са важни и за обобщаване на данните. Графичните методи са начална стъпка на количествените анализи. Те са опростен начин за обобщаване и онагледяване на данни. Използват се също за тълкуване на данни при взимане на решения.

Дескриптивните характеристики се прилагат в почти всички области, където се събират количествени данни. Те осигуряват информация за продукта или процеса в СУК. Използването им може да се групира в следните направления:

- Обобщаване на ключови измерения на характеристиките на продукта;
- Описване на някои параметри на функциониране на процесите;
- Обобщаване на данни, получени от клиенти, относно неудовлетвореността от качеството;
- Характеризиране на времето за обслужване;
- Илюстриране на данни от измерване и калибриране;
- Показване на разпределение на характеристиките на даден процес;
- Оценяване на възможността за връзка между променливи в процесите.

**Планирането на експерименти** се отнася за изследвания, които се извършват по планов път. Използва се за установяване на влиянието на един или повече фактори върху някои характеристики на системата. Може да се използва за оценяване на някои характеристики на продукта или на някои процеси.

Информацията от планирането на експериментите може да се използва за формулиране на математически модел, който описва системата на характеристиките като функция на влияещите фактори. Този модел се използва за целите на прогнозиране.

Предимства на планирането на експериментите са неговата ефикасност и икономичност при въздействието на голям брой фактори в процеса. Чрез него се определя взаимодействието на някои фактори за по-съществено отразяване на процесите. Този метод е най-ефективен при анализи на комплексни процеси. Използва се също и за намаляване на риска при случайно допусната причинна връзка.

Планирането на експеримента намира най-голямо приложение при оценяването на продуктите и на процесите, и особено при сравняване чрез еталони. Особено е приложим при производството на електронни компоненти в автомобилната промишленост, при производството на химически продукти, в селското стопанство, в медицината и др.

**Изпитването (проверката) на хипотеза** е статистически метод за определяне на съвкупността от данни при дадена извадка с дадена хипотеза. Хипотезата може да е свързана с конкретно статистическо разпределение или с конкретен модел. Може да е свързана и с някой параметър на разпределението.

Процедурата за изпитване на хипотеза включва оценяване на доказателство, което се отнася за определен статистически модел или параметър. Хипотезата приема или отхвърля това доказателство. Изпитването на хипотезата има връзка с други статистически методи като: вземане на извадка, контролни карти на статистическия процес, планиране на експериментите, регресионен анализ и анализ на измерванията.

Изпитването на хипотезата се използва широко, за да се направи заключение за даден параметър на една съвкупност. Процедурата може да бъде приложена също, за да се определи дали един параметър отговаря на конкретен стандарт. Това показва, че процедурата е полезна при взимане на решение.

Процедурата за изпитване на хипотеза може да бъде използвана също за определяне на обхвата на стойностите. Процедурата може да бъде използвана в следните случаи:

– Да се изпита дали средната стойност (стандартното отклонение) на съвкупността отговаря на дадена стойност или стандарт;

- Да се изпита дали средните стойности на две или повече съвкупности са различни, когато се прави сравнение на различни партии от компоненти;
- Да се изпита дали пропорцията на съвкупност с дефекти не превишава дадена стойност;
- Да се изпитат разликите в пропорцията на дефектни единици на изходите на два процеса;
- Да се установи дали данните на извадката са били случайно извлечени от единична съвкупност;
- Да се определи дали разпределението на една съвкупност е нормално;
- Да се определи дали наблюдението в една извадка е изключение;
- Да се изпита подобряването на някой продукт или на някоя характеристика на даден процес;
- Да се определи размерът на извадката при приемане или отхвърляне на хипотезата;
- Да се използват данни на извадката за определяне на доверителен интервал, в който се намира средната съвкупност.

**Анализът на измерването** включва процедури за оценяване на неопределеност на системи за измерване. Грешките на измерване могат да бъдат анализирани, като се използват същите методи, които се използват за анализ на характеристиките на продукта. Когато се събира дадена група данни, трябва да се отчете неопределеността на измерването за нея. Анализът на измерването показва дали системата отговаря на своето предназначение. Използва се за количествено определяне на дисперсията от различни източници. Този анализ осигурява основа за сравняване и съгласуване на разликите в измерването с количествено определяне на дисперсията. Чрез този анализ организацията може да гарантира на своите клиенти, че нейните процеси на измерване са способни за измерват постигнатото ниво на качеството на продукта.

Анализът на измерването много често се използва в области, които са критични към качеството на продукта. В случая организацията ще може най-добре да прецени как да разпредели ресурсите си, за да може да подобри и поддържа високо ниво на качеството.

С помощта на този анализ се помага при избора на нови технически средства. Това позволява подбор на по-подходящи методи за гарантиране на качеството на продукта. Организацията може да балансира между разходи и ефективност на различните методи на измерване и тяхното въздействие върху качеството на продукта. За осигуряване на допълнителна гаранция на клиентите системата за измерване може да помогне на организацията да подобри възможностите на своя персонал по отношение на анализите на измерване.



**Анализът на възможностите на процеса** е изпитване на изменчивостта и разпределението на процеса. Чрез този анализ се оценява обхватът на дисперсията, допустима от спецификациите; дава се възможност процесът да се изрази чрез показател, който свързва действителната дисперсия на процеса с допускателна, разрешена от спецификациите.

Анализът на възможността на процеса се използва за оценяване на способността на процеса да произведе изходни елементи, които непрекъснато отговарят на спецификациите, и за оценяване на съответствието на продукта. То може да се приложи за оценяване на възможността на всяка съставна част на процеса. Чрез анализа се осигурява оценка на изменчивостта на процеса, както и на несъответстващите единици на продукта. Това позволява организацията да оценява разходите за несъответствието и да взема ръководни решения, отнасящи се до подобряване на процесите.

Възможността на процеса се използва за създаване на рационални инженерингови спецификации за произвежданите продукти. Някои фирми от производството проследяват показателите на възможност на процеса, за да определят потребностите от неговото подобряване.

**Регресионният анализ** свързва поведението на интересувателната ни характеристика с потенциалните причинни фактори. Целта е да се определи възможната причина за дисперсията на изходната стойност и да се обясни доколко всеки фактор допринася за тази дисперсия. Може да се постигне свързване на дисперсията на изходната променлива с минимизиране на отклоненията между предвижданата и действителната изходна стойност.

Регресионният анализ позволява:

- да се изпитат хипотезите за влиянието на потенциалните променливи на условията върху изхода;
- да се прогнозира стойността на променливата;
- да се прогнозира обхватът и стойностите на променливите на условията;
- да се оценят посоката и степента на свързване между изходната променлива и променливата на условията.

Регресионният анализ позволява да се оцени връзката между различните фактори и изходните способности, които интересуват ръководителите при взимане на ръководни решения за конкретния процес, който се проучва. Крайният резултат, който се преследва, е да се подобри процесът.

Чрез този анализ се описват изходните, както и свързаните данни от установените причинно-следствени връзки. Анализът установява въздействието на променливите фактори, а така също и тяхното относително изменение. И тази информация служи за подобряване на изучавания процес.

Регресионният анализ може да даде оценка на източника на влияние. Той се използва също за прогнозиране на стойността на изходната променлива.

При моделиране на даден процес (с цел изучаване) е необходимо да се определи подходящ регресионен модел. Той може да бъде линеен, нелинеен, едновариантен или многовариантен. Определят се и диагностиките за подобряване на модела.

Данните, които се включват в регресионния модел, трябва да бъдат достоверни, не трябва да се подлагат на съмнение. Добре е моделът да бъде максимално опростен по отношение на променливите. Това е важно условие при моделирането. Не трябва да се включват ненужни променливи. В същото време не трябва да се изпуска важна променлива.

Регресионният анализ се използва за моделиране на важни характеристики на продукта. Използва се и за определяне на най-важните фактори в процесите.

**Анализът на надеждност** е метод, който се използва най-много в инженеринговата дейност. Чрез него се откриват причините за грешка, а също така той позволява намаляването на грешките и тяхното предотвратяване. Анализът на надеждност има цел:

- да се провери дали са удовлетворени определени мерки за надеждност на определена база данни;
- да се прогнозира вероятността на проблема;
- да се моделират грешката на образците и начинът на действие спрямо продукта;
- да се осигуряват статистически данни за планиране на параметрите;
- да се идентифицират критичните точки на конфигурацията;
- да спомага за изследване на причините за несъответствието и за вземане на превантивни мерки.

Статистическите техники, използвани в анализа на надеждност, позволяват да се определят параметрите на моделите на надеждност. Тези модели позволяват да се използват различни варианти на прогнози.

Анализът на надеждност осигурява количествено определяне на параметрите на продукта. Дейностите са тясно свързани с минимизиране на риска. Надеждността е основен и важен фактор за качеството на продукта и за удовлетворяване на изискванията на клиента.

Ползите от използването на този анализ могат да се обобщят по следния начин:

- Възможност да се прогнозира и количествено да се определя вероятността на грешката;
- Изтъкване на предимствата на различни алтернативни решения на ръководството на организацията;

- Разработване на обективни критерии при установяване на съответствието на продукта;
- Възможност за изготвяне и подобряване на плана за надеждност на продукта.

Ограниченията при използването на този метод са свързани с прилагането на някои грешни модели, използващи неточни статистически данни.

Методът се прилага най-често в следните случаи:

- При проверка на продуктите за обявената надеждност;
- При планиране на разходите за отделните етапи в жизнения цикъл на продукта;
- При разработване на софтуерни продукти, свързани с подобряване на качеството;
- При взимане на решения за покупка на продукт;
- При определяне на характеристиките за износване на продукта.

Приложението на този метод е и в още много други случаи, свързани с надеждността на продукта.

## 2. Обработка на информацията

**Вземането на извадка** е метод за получаване на информация за определени характеристика от една съвкупност. Начините за вземане на извадка са най-различни. Най-често използваните са: вземане на проста случайна извадка, систематично вземане на извадка, последователно вземане на извадка, скокообразно вземане на извадка.

Изборът на начин на вземане на извадка зависи от целта, за която ще се взема.

Вземането на извадка се използва в случаите, когато се оценява стойността на една или повече характеристики на продукта. Служи също за оценяване как тези характеристики са разположени в съвкупността от информация. В някои случаи може да се извърши и изследователско вземане на извадка. Използва се, когато се изследва анализ на възможностите на процеса.

Вземането на извадка е важен метод при окачествяване на продукта. В практиката е възприето като „вземане на проба“. Използва се много при оценка на качеството на продукти, които са в напипно състояние. В този случай най-често използваният начин е вземане на т.нар. „сродна проба“.

За този метод е много важно да се разработи правилен план за вземане на извадка. Това ще доведе до пестене на време, материални и трудови разходи. В същото време може да се осигури стопроцентов контрол над цялата партида.

Вземането на извадка изисква тя да бъде представителна за съвкупността. При неправилно определена извадка дадена продукция може да бъде и неправилно окачествена.

В много случаи извадката не е достатъчно представителна, може да се получи неправилно окачествяване на партидата.

**Симулирането** е математически метод на анализ, позволяващ чрез компютърна програма да се представи даден проблем. В практиката този метод се използва тогава, когато системата може да бъде адекватно описана с компютърна програма. Използва се също така, когато другите методи са много скъпи. Освен че използва пестене на време и пари, методът на симулиране дава много сигурен резултат.

Компютърното симулиране на емпирични модели има ограничения в случаите, когато математическият модел е неадекватен. Това показва, че симулирането не може да замени практическото експериментиране.

Този метод се прилага за:

- модела на дисперсия в механични съставки на продукта;
- моделиране на вибрационни профили в комплексни съставки на продукта;
- извършване на анализ на разходите при производствените процеси и за оптимизиране на ресурсите.

**Контролните карти на статистическия процес** (или само „контролните карти“) са графичен метод за представяне на данни от извадка, която периодично се извлича от процеса. Контролните карти отбелязват „контролните граници“ на процеса. Те описват и изменчивостта на процеса.

Основната функция на контролната карта обаче е да оцени стабилността на процеса. Всяка променлива или признак на продукта представлява определена негова характеристика или процес.

Има различни форми на контролна карта. Основно се използват: „карта на кумулативните суми“, „карта на придвижване на средното“.

Този метод позволява визуално представяне на данни за потребителя. Контролната карта дава възможност за:

- контрол на процеса;
- анализ на възможността на процеса;
- анализ на системата за измерване;
- причинно-следствен анализ;
- непрекъснати подобрявания.

В някои отрасли като автомобилостроене, електроника, отбрана често се използват контролни карти за установяване на критичните точки на характеристиките на процеса. Ако се произвеждат несъответстващи продукти, контролните карти се използват да по-

магат за установяване на риска и за определяне на коригиращите действия.

Основно контролните карти се използват за решаване на проблеми на работното място. Могат да се прилагат на всички организационни нива в организацията, за да помагат да се установяват проблемите и произходът на причините за тях. Най-голямо приложение те намират в машиностроенето. Прилагат се също и в сферата на услугите.

**Определянето на статистически допуск** е статистически метод, използван за установяване на допуски. Използват се статистическите разпределения на съответните размети на компонентите за определяне на общия допуск.

Прилага се в монтажните дейности, когато е необходимо да се определи критичният фактор при монтажа и взаимозаменяемостта на модули.

**Анализът на серии във времето** е група методи за проучване на събрани наблюдения, извършвани последователно в даден период от време:

- Намиране на „предишни“ образци;
- Намиране на циклични или сезонни образци;
- Използване на статистически средства за прогнозиране.

Чрез този метод се установява кой причинен фактор има най-голям принос за дисперсиите на сериите във времето.

Анализът се използва за описание на образци от данни на сериите във времето, за да се идентифицират изключенията. Дава възможност да се проведат настройвания на образеца. Най-голямо приложение намира при автоматизираните процеси. Използва се също така при проектирането на процеси.

### **3. Указания за статистически техники за ISO 9001:2000**

Тези указания са включени в технически доклад на ISO/TR и са част от международния стандарт ISO 10017:2003. Техническите техники са необходими за анализ на изменчивостта на процесите. Тази изменчивост се наблюдава при количествените характеристики на процесите. Това може да стане във всеки етап на жизнения цикъл на продукта.

Статистическите техники са помощно средство за измерване, описване и анализиране на моделите на изменчивост. Анализът на статистическите данни позволява да се обхванат причините на изменчивостта. Този анализ позволява да се разкрият причините на проблема и много често начините за неговото преодоляване. Чрез статистическите техники се използват най-ефикасно наличните данни при вземане на решения. Тези техники позволяват да се поддържа непрекъснат процес на подобряване на качеството.

Статистическите техники са приложими за изследване на пазара, за проектиране на процесите, за разработване и внедряване на процесите в производството, за проверка и контрол на качеството, за обслужване на продукти след производството.

В организацията се използват даден вид статистически техники от техния голям обхват в зависимост от нуждите и спецификата на организацията. Статистическите техники, които се използват, трябва да бъдат в съответствие с изискванията на ISO 9001:2000. Статистическите методи за ползване се определят спрямо наличието на количествени данни, които са база данни за статистическите методи. Изборът на статистически метод и начинът на приложение му зависят от условията и целта на изпитването. Те са различни за всеки конкретен случай.

За отделните видове статистически техники се ползва информация от описателната статистика. Въз основа на нея се изготвят графики на тенденциите, диаграми на разсейването и хистограми. Чрез тяхното приложение се получава информация за характеристиките на процеса. Някои от графичните методи използват прости средства за анализ и тълкуване на данните. Такива са хистограмите и контролните карти. Графичните методи имат голяма употреба за обобщаване и представяне на данните. В много случаи те са началото на анализа на количествените данни. Характеристиката на данни от извадката служи като основа за заключения за характеристиките на съвкупността. Числените характеристики са прост начин за обобщаване на данните. Числените характеристики са лесно приложими. Те са помощно средство за тълкуване на данни и вземане на решения.

В съответствие с отделните процеси на СУК съгласно с ISO 9001:2000 се използват различни потребности на количествени данни за определени статистически методи за тях. Основно статистическите методи се ползват при прегледа на СУК от ръководството на организацията.

Входните елементи на прегледа са свързани с резултатите от одитите, обратната връзка с клиента, функционирането на процесите и съответствието на продукта и състоянието на превантивните и коригиращите действия. В случая необходимостта е да се получат данни за тези дейности. Статистическите методи, които се ползват при тези процеси на СУК, са: дескриптивни статистики, вземане на извадка и контролни карти на процеса.

При извършване на преглед на изискванията, свързани с продукта (със създаването на продукта), е необходимо да се оцени способността на организацията. Тогава се използват статистическите методи числени статистики, анализ на измерване, анализ на възможността на процеса, вземане на извадка и определяне на статистически допуск.

При проверка на изходните елементи на проектирането и разработката, при проверка на тези процеси, при валидиране на проектирането и разработването, както и при управление на измененията при проектирането и разработването се използват статистическите методи числени статистики, планиране на експериментите, издигане и проверка на хипотези, анализ на измерването, анализ на възможността на процеса, регресионен анализ, анализ на надеждността, вземане на извадка, моделиране и анализ на серии във времето.

Почти същите статистически методи се използват и при процесите измервания и анализ на подобренията, наблюдения и измерване на продукта, анализ на данните и подобренията.

Всички статистически методи (техники) са в помощ на организацията, за да удовлетвори изискванията на клиентите по отношение на качеството.

## **ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯТ МЕНИДЖМЪНТ В АГРАРНИЯ СЕКТОР НА БЪЛГАРИЯ**

**доц. д-р Тодорка Атанасова  
ст. ас. д-р Надежда Петрова**

Обществено-икономически реформи в аграрния сектор на България оказаха силно отражение върху изграждането и развитието на аграрното предприемачество в края на ХХ век. В началото на ХХI век предприемаческият мениджмънт в аграрния сектор се отличава с изключително рисковия си характер, тъй като „малцина от предприемачите знаят какво правят“. Липсва им професионален опит, знания за спецификата на аграрния бизнес и неговото управление.

Малък е относителният дял на българските агропредприемачи, които, преди да започнат самостоятелен бизнес, са работили в тази сфера и познават съществуващите рискове. А българската растителна и животинска продукция, за да се реализира на европейския пазар, трябва да притежава качества, отговарящи на европейските стандарти. Успешната интеграция на България в ЕС налага своевременно изпълнение на поставените изисквания за конкурентоспособно аграрно производство.

Целта на настоящата разработка е да изследва и анализира процеса на възникване, утвърждаване и развитие на предприемачеството и предприемаческия мениджмънт в аграрния сектор на България.

За успешното изпълнение на поставената цел, основавайки се на системната същност на аграрното предприемачество, се прилага анкетен метод в съчетание с програмирани интервюта на предприемачи, осъществяващи аграрен бизнес повече от пет години. Анкетирани са 100 предприемачи за периода от три години (2006–2008 г.) и са установени проблемите, възпрепятстващи успешното управление на изградените от тях разнообразни по размер и правен статут аграрни фирми.

„Благоденствието на останалите социални групи и просперитетът на българската държава както в края на ХІХ и началото на ХХ век, така и в началото на ХХI век ще зависят отново (...) от благополучието на онези, които се занимават със земеделие и произвеждат земеделска продукция“<sup>1</sup>. Споделям схващането на Вълчев, като смятам, че основна роля в този процес заема обликът на предприемача в сферата на аграрния бизнес. Той поема риск да се занимава с производство на растителна и/или животинска продукция, да из-

---

<sup>1</sup> Вълчев, Н. Аграрната структура на българското земеделие. С.: Горекс Прес, 1999, с. 7.



разходва значително по-големи усилия и енергия от предприемачите в другите сфери на производство, за да предлага на пазара продукти от жизнена важност за обществото.

Върху съвременния облик на аграрното предприемачество у нас влияние оказват няколко основни предпоставки, които последователно ще анализираме.

На първо място е *поземлената реформа*, обхванала период повече от десет години, изпъстрен с множество противоречия. Положителният ефект от този процес се свързва с възстановяване на собствеността върху земята и стимулиране на частната инициатива за самостоятелното ѝ обработване. В резултат на това през 2004 г. 73 % от земеделската земя са частна собственост, 22 % са общинска и 5 % са държавна. Обработваемата земя е 3,3 млн. ха (61,8 % от ИЗП) и 70 % от нея са концентрирани в три района: Североизточния, Северния централен и Южния централен, но поради големия брой собственици е налице силна раздробеност на земята (Табл. 1). Средният размер на земеделския парцел у нас е 0,6 ха<sup>2</sup>. Разпокъсаността на собствеността върху земята създава трудности пред инвестициите в земеделието, подобряването на почвеното плодородие и ефективното използване на земеделската техника. Нуждата от мерки за комасация на земята е очевидна. Поради разпокъсаността на собствеността върху земята 79 % от използваемата земеделска площ в страната са взети под наем/аренда.

Таблица 1

**Разпределение на предприемаческия бизнес  
в аграрния сектор по ИЗП и заетост**

Интервални групи	Аграрни производители (физически и юридически лица)		Използваема земеделска площ		Работна сила (заети лица)	
	брой (хил.)	%	ха (хил.)	%	брой (хил.)	%
без земя	10,7	1,6	–	–	21,2	1,6
< 1 ха	501,7	75,4	192,6	6,6	944,9	70,1
1 до 5 ха	131,8	19,8	241,9	8,3	290,7	21,6
5 до 50 ха	16,1	2,4	191,1	6,6	41,9	3,1
> 50 ха	5,1	0,8	2278,9	78,5	49,3	3,7
Общо	665,5	100	2904,5	100	1348,1	100

Източник: Дирекция „Агростатистика“, МЗГ, 2004 г.

<sup>2</sup> МЗГ, Дирекция „Поземлени отношения“.

В хронологията от трансформационни процеси в селското стопанство съществен белег върху състоянието и развитието на аграрното предприемачество оказа и извършената през 1992–1993 г. *ликвидация на старите производствени предприятия*. По този начин се постави началото на трансформацията на старите производствени структури в нови. Създадох се условия, макар и не дотам благоприятни<sup>3</sup>, да започне разнообразен по правен статут предприемачески бизнес в аграрния сектор.

Правният статут, под който интервюираните аграрни предприемачи осъществяват дейността си, е, както следва: 14 % са земеделски производители нетърговци; 28,4 % са еднолични търговци; 38,1 % – дружества с ограничена отговорност; 9,4 % – акционерни дружества; 6,3 % – събирателни дружества; 3,8 % – аграрни кооперации. В *Таблица 2* са представени формите на предприемачески бизнес в аграрния сектор на България в края на 2007 г. Получените от изследването резултати показват, че по-голямата част от посочените форми на предприятия се отнасят към „*микрпредприятия*“ (средносписъчен брой на персонала под 10 души) и „*малки предприятия*“ (средносписъчен брой на персонала до 50 души). Незначителен е дялът на предприемачите, занимаващи се със селскостопанско производство и неговото обслужване в страната, които могат да се причислят към „*средните предприятия*“ (средносписъчен брой на персонала до 250 души).

Важна роля за възникването и развитието на аграрното предприемачество изигра и *либерализацията на търговията* в страната. Началото на този процес е поставен с подписването на споразумение за асоцииране на България към ЕС. Търговските договорности влизат в сила от 1.1.1994 г. По отношение на селскостопанските продукти либерализацията е условна, т.е. за повечето български аграрни продукти ЕС въведе квоти. Следващата важна стъпка е споразумението с Европейската асоциация за свободна търговия (ЕАСТ) през 1993 г., а три години по-късно страната ни е приета за член на Световната търговска организация (СТО). През 1999 г. България е присъединена към Централното европейско споразумение за свободна търговия (ЦЕФТА). По този начин митата на повече от 80 % от промишлените стоки се премахват, а за останалите 20 % този процес продължава до 2001 г. От 1.1.2007 г. България е пълноправен член на ЕС.

---

<sup>3</sup> По данни на НСИ резултатите за периода 1990–1999 г. са: връщане към ръчна обработка на земята, тъй като тракторите в страната са намалели с 95 %, с 90 % е намалял броят на комбайните; унищожени са мелиоративните съоръжения и действат едва 1/20 от тях. Изклани са високопродуктивни животни: с 35 % са по-малко кравите, с 60 % – свинете, с 62 % – овцете, и с 51 % – птиците. Като цяло инвестициите в селското стопанство са намалели с 80 %.

Таблица 2

Форми на предприемачески бизнес в българското селско стопанство  
според правноорганизационния статут

Правно-организационен статут на земеделските стопанства	Показатели	Брой	Отн. дял %	Използв. зем. площ ха	В т.ч.		Земеделски стоп., притежаващи животни					
					собст. земя %	аренд. земя %	ГОВЕДА			ОВЦЕ		
							Бр. хил.	Бр. жив. хил.	Ср. брой	Бр. хил.	Бр. жив. хил.	Ср. брой
1. Физически лица – нетърговци		529 097	98,97	914 739	52,2	47,8	166,2	535,8	3,2	175,6	1375,8	7,8
2. Кооперации		1 532	0,28	890 870	6,6	93,4	0,182	22,6	124	0,092	19,4	211,2
3. Търговски дружества и ЕТ		3 748	0,71	877 156	11,2	88,8	0,722	38,5	53,4	0,424	43,4	102,4
4. Граждански дружества и др.		236	0,04	46 625	62,2	37,8	0,06	4,3	71,5	0,04	10,5	261
5. ОБЩО		534 618	100	2 729 390	24,3	75,7	167,2	601,2	3,6	176,2	1449,1	8,2

Продължение на Таблица 2

Земеделски стоп., притежаващи животни											
МЛЕЧНИ КРАВИ						КОЗИ					
№	Бр. хил.	Бр. жив. хил.	Ср. брой	Бр. хил.	Бр. жив. хил.	Ср. брой	Бр. хил.	Бр. жив. хил.	Ср. брой	Бр. хил.	Бр. жив. хил.
1.	150,8	319,2	2,1	162,8	496,5	3,04					
2.	0,175	12,2	69,5	0,003	0,24	81					
3.	0,641	19,9	40	0,226	2,84	12,5					
4.	0,057	2,1	35,5	0,012	0,5	41,8					
5.	151,7	353,2	2,3	163,1	500,1	3,1					

Източник: НСИ, 2007 г., и собствени изчисления.

Съществена роля за развитието на аграрното предприемачество има *финансовата политика* в областта на земеделието. Достъпът до кредит е един от основните проблеми, възпиращи модернизацията на земеделските стопанства в България. С приемането на Закона за подпомагане на земеделските производители се изгради фонд „Земеделие“. Част от предоставените средства фондът дава като субсидии, а друга – под формата на целеви кредити, като покрива изцяло или отчасти лихвени проценти, предоставя гаранции и поема поръчителство пред финансови институции<sup>4</sup>. Недостатъчни са средствата, предоставени от фонда, – значително под равнището на тези, които получават аграрните производители в ЕС. Но в условията на установен валутен борд и наложени строги ограничения в страната те бяха основен инструмент на финансовата политика в земеделието.

Възникването на *предприемачеството* през последните петнадесет години в аграрния сектор на България се мотивира от няколко основни обективни и субективни предпоставки<sup>5</sup>: според 43,8 % от анкетирания предприемачи стартирането на собствен бизнес е добра възможност за „реализиране на идеите“; а 43,8 % смятат, че това е предпоставка за „доказване на способностите“; едва 24 % са отговорили, за които са съществували подходящи условия за започване на аграрен бизнес в страната. От всички анкетирани само 30,6 % смятат, че предприемаческата дейност в областта на аграрното производство ще им даде „възможност за по-добра печалба“. Малък е относителният дял – едва 12,6 % от тези предприемачи, които са стартирали собствен бизнес в сферата на производството и преработката на аграрна продукция, защото са имали спестявания. За 6,1 % започването на предприемачески бизнес в този сектор се свързва с безработицата и последващата икономическа принуда.

Характерна особеност за започващите аграрен бизнес е ограничената обезпеченост с капитал, земя, техника и работна сила. Само 16,7 % от анкетирания са притежавали достатъчно капитал, 22,2 % от тях са имали нужната земя, 25 % – собствена техника, а 41,7 % – достатъчно работна сила. За да започнат своя бизнес 1/2 от предприемачите са ползвали кредити. При 44,4 % от анкетиранияте през 2006 г., при 47,1 % през 2007 г. и при 58,8 % през 2008 г. ползваните кредити са от търговски банки. Размерът на кредита е от 5 хил. до 50 хил. лв. за анкетиранияте през 2006 г., а за тези през 2007 и 2008 г. – от 5 хил. до 100 хил. лв. Съответно само 8,3 %, 11,7 % и 11,8 % от анкетиранияте през изследвания тригодишен период

---

<sup>4</sup> Чл. 12, ал. 2, от Закона за подпомагане на земеделските производители.

<sup>5</sup> Резултати от анкетно проучване, проведено през месец февруари 2006, 2007 и 2008 г. на международното изложение АГРА в Пловдив.

са ползвали над 200 хил. лв. Преференциално финансиране чрез фонд „Земеделие“ са получили едва 8,4 % от анкетираните.

*Предприемаческият мениджмънт* в аграрния сектор се отличава с рисковия си характер. „Малцина от предприемачите знаят какво правят и им липсва методология. Нарушават елементарни и добре познати правила“<sup>6</sup>. Потвърждава ли се схващането на Дракър с мнението, което имат за себе си предприемачите в аграрния сектор на България? Да, напълно потвърждават неговото разбиране 16,7 % през 2006 г. и 23,5 % през 2007 и 2008 г., като смятат, че „предприемачът не е професионалист и се хвърля напосоки в бизнеса“. Според 27,8 % през 2006 г. и 23,5 % през 2007 и 2008 г. от отговорилите „всичко, към което се стреми предприемачът, от което се нуждае, са парите“. Само 19,4 % през 2006 г. от тях смятат, че аграрният предприемач „успява да открие възможност за бизнес там, където другите виждат хаос, противоречия и липса на условия за икономически просперитет“. Това мнение изказват и 41,7 % от отговорилите през 2007 г., както и 42 % през 2008 г.

Основание за тези отговори е липсата на професионален опит и знания за спецификата на аграрния бизнес и неговия мениджмънт. Едва 16,7 % през 2006 г., 11,8 % през 2007 г. и само двама през 2008 г. от агропредприемачите, преди да започнат собствен бизнес, са работили в аграрната сфера. Същият е относителният дял на тези, които са бивши служители на държавната администрация, учреждения, фирми и др. Обнадеждащо е, че 11 % през 2006 г. и 17 % през 2007 г. от предприемачите са млади хора, които повишават своята професионална квалификация в областта на агробизнеса и неговия мениджмънт, преработката на произведената продукция. Средно 23 % (2006–2008 г.) от настоящите аграрни предприемачи са работили в други сектори на икономиката, преди да се захванат с агробизнес.

Неразделна част от спецификата на предприемаческия мениджмънт в аграрния бизнес са *предприемаческите стратегии*. Анкетираните предприемачи смятат като възможни няколко стратегии за развитие на аграрния бизнес в България в рамките на ЕС, с които могат да отговорят на изискванията на европейския пазар: 27,8 % акцентират върху модернизирването на производствените технологии; 30,6 % ще инвестират в посока на повишаване на качеството на продукцията; 36 % ще насочат усилията си към разширяване на предприемачеството и увеличаване на обема на продажбите и др.

На въпроса какъв мениджмънт е необходим днес на българския предприемач, за да успее неговият бизнес, за 68,3 % от анкетираните успех ще има този предприемач, който съумее да осигури

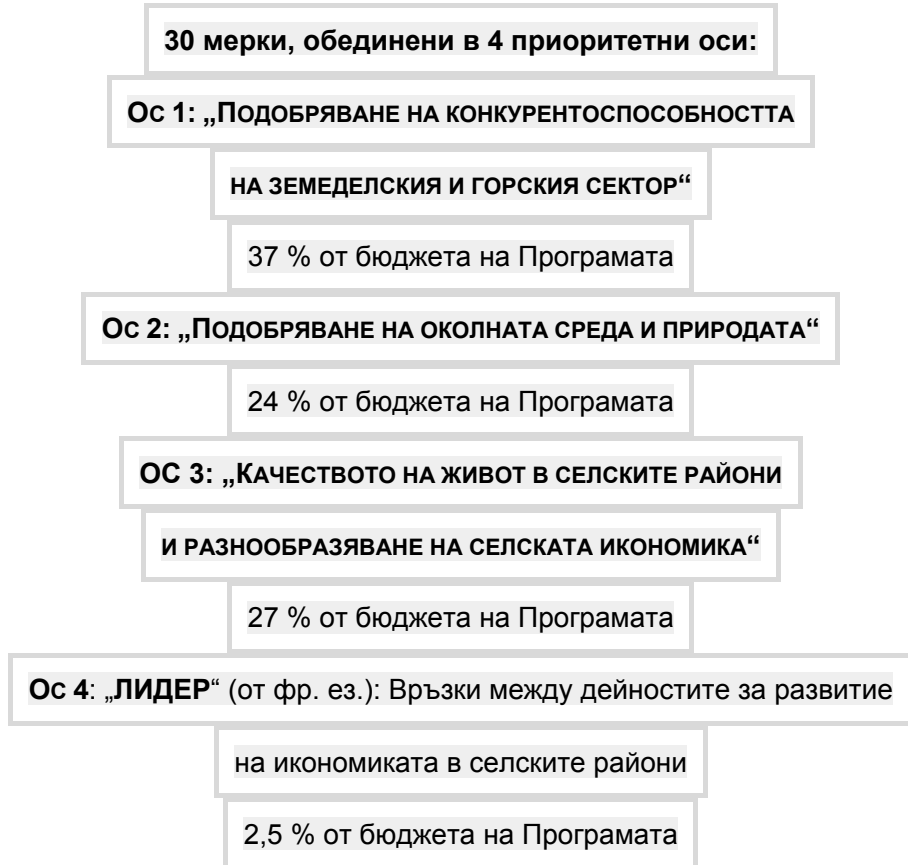
<sup>6</sup> Дракър, П. Иновации и предприемачество. С.: Класика и стил, 2002, с. 271–275.

достатъчно капитал, притежава добра бизнес идея, не жали своя труд и енергия. Съчетанието на различни по характер фактори показва, че отговорилите добре осъзнават факта, че „не е лесно да успее бизнесът при съществуващите икономически условия“. Наличието на капитал е условие да стартира един бизнес, в т.ч. и в аграрния сектор, но не е единственото. За да се утвърди и развива този бизнес, са необходими още добри идеи и лидерски качества, сочат съответно 25 % и 6,3 % от отговорилите. Не без значение е и наличието на добрите партньори, сочат 87,5 % от анкетираните. Наличието на мениджъри професионалисти в управленския екип на предприятието е правилен и успешен подход за 6,3 %. Когато собствените средства не достигат за реализация на добра бизнес идея, за предприемача са от значение и външните източници на финансиране, сочат 6,3 %, като подчертават, че по този начин бизнес идеята може да се превърне в реалност.

За утвърждаването, развитието и ефективното управление на конкурентоспособно аграрно предприемачество основна роля в страната има Програмата за развитие на селските райони на Република България 2007–2013 г. (Фиг. 1), чието изпълнение започна през 2008 г. с поетапно стартиране на 22 мерки, по-голямата част от които ще се изпълняват до края на периода на нейното действие – 31.XII.2013 г. Мерките за подкрепа на конкурентоспособността на земеделския и горския сектор (Ос 1) се прилагат на територията на цяла България и са обединени тематично в три групи: повишаване на знанията и подобряване на човешкия потенциал; реструктуриране и модернизирание на технологичната база, насърчаване на иновациите и подкрепа за адаптиране на структурата на аграрния бизнес и за кооперирането му. Тъй като основната цел на Програмата е подкрепа за развитието на селските райони, част от мерките (основно от приоритетни Оси 3 и 4) ще бъдат прилагани само в определените селски райони, обхващащи 231 общини на територията на цялата страна. Насърчават се разнообразни възможности за заетост и подобряване на качеството на живот в селските райони, които са двете тематични групи, обединяващи мерките по Ос 3 на Програмата. Те ще се изпълняват в 178 селски общини, които не се предвижда да се финансират по Програма „Регионално развитие“. Мерките от Ос 3, насочени към заетостта, ще се прилагат с малки изключения на територията на всички селски райони в България.

Мерките по приоритетна Ос 4 са насочени към т.нар. „Подход „ЛИДЕР“. Той се прилага на териториален принцип във всички селски общини и подпомага създаването и функционирането на местни инициативни групи (МИГ), както и на публично-частни партньорства, обхващащи територия с минимум 10 000 и максимум 100 000 жители (вкл. градове в селските райони), като подпомага финансово реализацията на стратегии за местно развитие. Наред с това Програ-

мата откроява като важни и други тематични области: енергийна ефективност, съответствие на бизнеса с европейските стандарти, подпомагане на млади агробизнесмени, изграждане на алтернативен туризъм, разкриване на нови работни места и др.



**Фиг. 1.**

*Структура на Програмата за развитие на селските райони*

## ЗАКОН ЗА ЧАСТНИТЕ ВИСШИ УЧИЛИЩА – ЛУКС ИЛИ НЕОБХОДИМОСТ

*доц. дпн Георги Л. Манолов*

В българското общество се е наложило мнението, че няма никаква необходимост от специална регламентация на частното висше образование в страната. Поради нежелание или поради невежество много институции твърдят, че няма логика да се „отделят“ частните от държавните висши училища, че сегашният закон за висшето образование е напълно достатъчен и че нещата лесно могат да се решат чрез поредните козметични промени в българското законодателство.

Дори и да е така, острите проблеми на висшето образование у нас неизбежно повеляват да се засилят дискусиите по тях, защото, нека направо си го кажем, **частното висше образование (и училища) в България, макар и негласно, но пък за сметка на това реално и действително, непрекъснато се дискриминират в различни степени и форми.** Нещо повече, обикновено се смята, че обучението в частните висши училища в сравнение с държавните университети е от „втора ръка“, или „некачествено“, което изобщо не е вярно, тъй като от година на година напливът към тях (частните училища) все повече и повече нараства. Въпреки това под безмълвния поглед на държавните институции тихомълком се прокарва тезата за „неефективното“ частно образование в българските университети и колежи, която е колкото нереална и неточна, толкова и вредна и порочна. И още – сега действащата нормативна уредба не само не дава оптимален простор за развитие на предприемаческия дух, но и твърде бюрократично ограничава позитивната еволюция на различните частни висши училища.

Според българското законодателство нормативната рамка на висшето образование се регулира от: 1) **Закон за висшето образование** (1995 г.) – уреждащ приоритетно статута на държавните висши училища (без особена грижа за частните), претърпял множество изменения и допълнения (повечето – на политическа основа), и в който само се упоменава, че частните университети и колежи могат да имат и друга структура<sup>1</sup>; 2) **Закон за научните степени и звания** (1972 г.) – регулиращ научното развитие на образователните кадри, който е толкова архаичен и недъгав, че дори и извършваните 20-годишни частични изменения изобщо не доведоха до някакви съществени промени (в него все още се говори за принос в „социалис-

---

<sup>1</sup> Вж. Висшето образование. Закон за висшето образование. С.: Сиби, 2004.



тическата“ наука)<sup>2</sup>; 3) **Кодекс на труда**, в който са рамкирани трудово-правните и административните въпроси на висшето образование и в който никъде не е регламентирано измисленото понятие „основен трудов договор“ (за разлика от Закона за висшето образование).

Независимо от безкрайните допълнения, корекции и изменения на цитираното законодателство изобщо не е трудно да се забележи, че съществуващият „законодателен волунтаризъм“, непрекъснато поражда цял наниз от нови и допълнителни **проблеми** – структурни, финансови, административни, кадрови и пр. Тези проблеми не бива повече да се пренебрегват, тъй като са фундаментални, равнопоставено засягат държавните и частните висши училища, и от тяхното час по-скорошно решаване в най-голяма степен зависи бързото и качествено адаптиране на нашето висше образование към културните тенденции на цивилизована Европа.

В един най-общ, но и същевременно тезисно-съдържателен, смисъл по-важните проблеми на висшето образование у нас биха могли да се маркират в следния порядък:

По наше дълбоко убеждение един от най-съществените проблеми на българското висше образование днес е обстоятелството, че то се движи на „самотек“ по интеграционния улей към Европа, без да се опира на някаква собствена стратегия. Тоест **ние нямаме разработена глобална стратегия за развитие на висшето образование в страната**, която да „импрегнира“ в себе си традициите на висшето образование, националната специфика и особености в образователната сфера и, естествено, да бъде хармонизирана в законодателно отношение с изискванията за членство в Европейския съюз. В рамките на тази стратегия ясно трябва да се разграничат правата и отговорностите на държавните и частните висши училища от гледище на тяхната равнопоставеност. Защото формалното ангажиране на някои държавни институции с проблемите на висшето образование за сметка на прокарвани било корпоративни, било местни, било лични и пр. интереси води до „дискриминация“ на закона за търсенето и предлагането в сферата на образованието, която се проявява в някакъв „пазарен абсурд“, тъй като търсенето на висшето образование (като вид услуга) е огромно, а в същото време държавата ограничава предлагането под предлог, че в България имало 260 хиляди студенти на 7,9 млн. население (а какво да каже Франция, в която има 5 млн. студенти на 55 млн. души население!).

Поради непрецизното и почти винаги забавено адаптиране на държавно-нормативната уредба за висшето образование в страната бяха създадени десетки университети и стотици звена (филиали), бълващи конвейерно висшести, благодарение на което сериозно

---

<sup>2</sup> Тук изобщо не включваме многобройните изменения на тези два закона, които почти винаги са имали конюнктурен и неефективен характер.

**пострада качеството на обучението във висшите училища.** Това обаче не се дължи на преподавателския непрофесионализъм или пък на големия брой филиали, а главно и единствено на „разгулния правен либерализъм“, който безпрепятствено позволи да се нацвъкат филиал след филиал, центърче след центърче и изнесено обучение след изнесено обучение в почти всички големи градове на страната.

Следващият нерешен проблем произтича от предходните два и се отнася главно до **тоталното обезценяване на висшето образование сред широката българска общественост**, което изключително много накърни извоювания от него (през десетилетията) напълно заслужен социален престиж. Доказателство за това са дълбоко вкоренените представи в масовото обществено съзнание, че всеки абитуриент може и трябва да стане студент, и то на всяка цена, при всички обстоятелства и без подбиране на средствата – законни–незаконни, позволени–непозволени и пр.

От особено значение е да се подчертае, че **корупцията във висшите училища се превърна в хроничноболен проблем.** Защото в България има както държавни, така и частни висши училища, чиито ръководства са превърнали корупцията от откровено „дебелашко затлъстяване“ в разгулен начин на живот, тъй като само за сутрешната си закуска взимат по 200–300 лв. от студент за изпит... Крайно време е държавните институции да разметат тези авгиеви обори чрез нови закони и правила.

Едва ли може да се отрече и още един глобален проблем на висшето образование у нас, който е следствие от неуредения му статут в посттоталитарната българска действителност: държавните институции изобщо **не отчитат динамичното развитие на двете взаимно свързани тенденции във висшето образование (по света) – елитарната и масовата.** Вярно е, че в сегашните преходни условия масовият наплив към вузовете не е резултат от обективните потребности на обществото, но още по-вярно е и това, че тенденцията към масовизация на висшето образование е световна тенденция и толкова по-зле, след като това е така, защото в България нито има елитни висши училища (в които се приемат малко студенти при строги критерии и по „елитни“ специалности), нито пък масовизирането на висшето образование се стимулира от държавата.

Разбира се, с казаното не се изчерпват фундаменталните проблеми на българското висше образование<sup>3</sup>, което далеч не означава, че нарочно игнорираме тези от тях, които са ни до болка

---

<sup>3</sup> Вж. повече подробности по тези въпроси във: Манолов, Г. Някои проблеми на висшето образование в България. – Във: Науката и образованието – основен фактор за развитието на България. Сборник. Пловдив, 2000, с. 114–119.

познати: адекватното субсидиране на науката, приложението на нови образователни (и информационни) технологии, модернизиранието на материално-техническата база на висшите училища и много други. В случая обаче по-важното е нещо друго: **нерешаването на поставените фундаментални проблеми затлачва преодоляването на всички останали и задържа пазарното реструктуриране на висшето образование, без да дава възможност то да се реформира радикално, т.е. според изискването на обединена Европа.** Дори нещо повече, всички тези проблеми възпроизвеждат ред социални противоречия, които рефлектират негативно върху развитието на цялата образователна система, понеже самите проблеми се проявяват двойко: веднъж, те са наситени със скрити противоречия; и втори път, породеното вече противоречие от само себе си „акумулира“ и разширява съществуващия конкретен проблем в други обществени области.

Ако игнорираме обаче както галещите ухото словеса за възхода на висшето образование, така и апокалиптичните оценки за неговия упадък, трябва да отбележим следното: един от най-ефективните начини за „изчистването“ на посочените проблеми е реалната промяна на законовата база в областта на българското висше образование, и **особено приемането на отделен закон за частните висши училища.** Такъв закон в значителна степен би регулирал голяма част от сегашните проблеми в частните висши училища у нас (5 университета и 11 колежа), защото: **първо**, ще регламентира статута, правата и задълженията на частните висши училища като автономни образователни субекти; **второ**, ще равнопостави най-после частните и държавните висши училища, както повеляват чл. 23 и чл. 53 от Конституцията на Република България<sup>4</sup>; **трето**, ще регулира условията за функциониране и подпомагане на частните висши училища от държавата тогава, когато това е необходимо; **четвърто**, ще позволи образователно-квалификационната степен „бакалавър“ да се дава и от частните колежи, които, макар че са висши училища, нямат такива права към момента; **пето**, ще намали корупционния натиск във висшите училища, доколкото в частните образователни структури качеството на обучението безусловно ще се повиши още повече благодарение на конкуренцията; **шесто**, ще засили контролните функции на различните държавни институции спрямо частните висши училища, понеже отделното законодателство (както е в случая) въобще не означава безконтролност, и т.н.

Очевидно е, че приемането на специален закон за частните висши училища в България е една отдавна назряла обществена потребност, която вече не търпи каквото и да е било отлагане. За-

---

<sup>4</sup>Вж. по-подробно: Правен анализ на нормативната уредба на самостоятелните колежи, Национална асоциация на колежите в България, Пловдив, октомври, 2005 г.

щото става дума за формиране на естествена пазарна среда, в която системата на висшето образование най-сетне ще заработи според пазарните принципи на всяка нова държавна администрация. Именно затова законът за частните висши училища отдавна не е лукс, а реална необходимост...

## ХАГСКАТА КОНВЕНЦИЯ И ПРОБЛЕМЪТ С ОТВЛИЧАНЕТО НА ДЕЦА

*гл. ас. д-р Елена Матева*

Хагската конвенция е съставена в Хага на 25.X.1980 г. на френски и английски език, като и двата текста имат еднаква сила, в по един екземпляр, който е депозиран в архивите на правителството на Кралство Холандия, и заверено копие от него, което е предадено по дипломатически път на всяка държава, която е била членка на Хагската конференция по международно частно право на Четиринадесетата ѝ сесия.

Република България я е ратифицирала със закон, приет от 39-ото НС на 21.II.2003 г. и я е обнародвала в Държавен вестник, бр. 20, от 4.III.2003 г. Издадена е от Министерството на правосъдието и е обнародвана в Държавен вестник, бр. 82, от 16.IX.2003 г. за Република България от 1.VIII.2003 г.

Държавите, подписали тази конвенция, са твърдо убедени, че интересите на децата са от първостепенно значение при упражняването на родителските права и в желанието си да гарантират международноправна защита на децата от вредните последици на незаконното им прехвърляне или задържане и да установят процедури, осигуряващи тяхното незабавно връщане в държавата на обичайното им местопребиваване, а също така и да гарантират защита на правото на лични отношения, се споразумяха и решиха за тази цел да сключат конвенция, като за целта рещиха конвенцията:

■ да осигури незабавното връщане на децата, прехвърлени незаконно или задържани в някоя от договарящите държави;

■ да гарантира ефективното спазване на законите, свързани с упражняването на родителските права и правото на лични отношения, на една договаряща държава от другите договарящи държави.

Договарящите държави предприеха всички необходими мерки, за да осигурят осъществяването на целите на тази конвенция на своя територия. За тази цел те взеха решение да прилагат възможно най-бързото съдебно производство.

Те приеха, че прехвърлянето или задържането на дете се смята за незаконно, когато е извършено в нарушение на правото на упражняване на родителски права, предоставено както съвместно, така и поотделно на лице, институция или друг орган, съгласно законите на държавата, в която детето е имало обичайно местопребиваване непосредствено преди прехвърлянето или задържането му; и по време на прехвърлянето или задържането това право е било ефективно упражнявано съвместно или поотделно или би било уп-

ражнявано по този начин, ако не е било извършено прехвърлянето или задържането.

Правото на упражняване на родителски права може да произтича по силата на закон или по силата на съдебно или административно решение, или по силата на действащо споразумение съгласно законодателството на тази държава.

Конвенцията се прилага още по отношение на всяко дете, което е имало обичайно местопребиваване в договаряща държава, непосредствено преди да бъде нарушено правото на упражняване на родителски права или правото на лични отношения. Конвенцията престава да се прилага, след като детето навърши 16-годишна възраст.

За целта на тази конвенция: „правото на упражняване на родителски права“ включва правата, свързани с грижите за личността на детето, и по-конкретно с правото да се определя местопребиваването му; както и „правото на лични отношения“ включва правото да се отведе детето за определен период от време на място, различно от мястото на неговото обичайно местопребиваване.

Всяка договаряща държава посочва централен орган, който изпълнява предвидените в тази конвенция задължения.

Федералните държави, държавите с повече от една правна система или държавите, в които има автономни териториални единици, могат да посочат повече от един централен орган, както и да уточнят териториалния обхват на неговите правомощия. Когато една държава е посочила повече от един централен орган, тя следва да определи централния орган, до който се изпращат молбите с цел да бъдат препратени към компетентния централен орган на тази държава.

Централните органи си сътрудничат помежду си и съдействат за сътрудничеството между компетентните органи в съответната държава за осигуряване на незабавното връщане на децата и за постигане на другите цели на конвенцията.

По-конкретно, директно или чрез посредничество те предприемат всички необходими мерки, като:

- установяват местонахождението на детето, което е незаконно прехвърлено или задържано;
- предотвратяват настъпването на по-нататъшни опасности за детето или вреди за заинтересованите страни, като определят или способстват за определяне на привременни мерки;
- осигуряват доброволното връщане на детето или улесняват извънсъдебното уреждане на спора;
- извършват обмен на информация, ако е необходимо, относно социалния статут на детето;

■ предоставят информация от общ характер относно законодателството на своята държава във връзка с приложението на конвенцията;

■ започват или улесняват започването на съдебно или административно производство с цел осъществяване на връщането на детето и при възможност организират или осигуряват ефективното упражняване на правото на лични отношения;

■ предоставят или улесняват предоставянето на правна помощ или консултации, включително участието на адвокат или юридически съветник, когато обстоятелствата налагат това;

■ осигуряват необходимите и подходящи административни мерки за обезпечаване на безопасното връщане на детето;

■ обменят информация помежду си за действието на тази конвенция и, доколкото е възможно, отстраняват всички пречки по прилагането ѝ.

Всяко лице, институция или организация, която твърди, че едно дете е прехвърлено или задържано в нарушение на правото за упражняване на родителски права, може да подаде молба до централния орган на държавата по обичайното местопребиваване на детето или до централния орган на всяка друга договаряща държава за съдействие за осигуряване на връщането на детето, като молбата трябва да съдържа следните елементи:

■ информация относно самоличността на молителя, на детето и на лицето, за което се твърди, че е прехвърлило или задържало детето;

■ по възможност рождената дата на детето;

■ основанията, въз основа на които молителят предявява искане за връщане на детето;

■ цялата налична информация за предполагаемото местонахождение на детето и за самоличността на лицето, при което се предполага, че се намира детето.

Молбата може да бъде придружена или допълнена още със:

■ заверено копие от всяко свързано със случая решение или споразумение;

■ удостоверение или заверена декларация, издадени от централния орган или от друг компетентен орган на държавата, в която детето има обичайно местопребиваване, или от друго компетентно лице, относно законодателството на държавата в тази област;

■ и всякакъв друг документ, свързан със случая.

Ако централният орган, има основания да смята, че детето се намира в друга договаряща държава, е необходимо незабавно да препрати молбата директно на централния орган на тази договаряща държава и да информира за това моления централен орган или според случая молителя.

Централният орган на държавата, в която се намира детето, взема или способства да бъдат взети всички необходими мерки за осигуряване на доброволното връщане на детето.

Съдебните или административните органи на договарящите държави следва да действат бързо по процедурата по връщането на детето.

Ако сезираният съдебен или административен орган не постанови решение в срок от шест седмици от датата на подаване на молбата, молителят или централният орган на замолената държава по своя собствена инициатива или по искане на централния орган на молещата държава има правото да поиска да му бъдат съобщени причините за забавянето. Ако централният орган на замолената държава получи отговор, той го изпраща на централния орган на молещата държава или според случая – на молителя.

Когато детето е било незаконно прехвърлено или от датата на подаване на молбата пред съдебния или административния орган на договарящата държава, в която се намира детето, е изтекъл период от време, по-малък от една година от датата на незаконното прехвърляне или задържане, съответният орган разпорежда незабавното връщане на детето.

Съдебният или административният орган дори ако е сезиран след изтичане на периода от една година, следва да разпреди връщането на детето, освен ако не се установи, че то се е приспособило към новата си среда.

Когато съдебният или административният орган на замолената държава има основание да смята, че детето е било отведено в друга държава, той може да спре производството или да отхвърли молбата за връщане на детето.

Независимо от разпоредбите съдебният или административният орган на замолената държава не е задължен да разпреди връщане на детето, ако лицето, институцията или организацията, които се противопоставят на неговото връщане, установят, че:

■ лицето, институцията или организацията, натоварени с грижата за детето, не са упражнявали ефективно родителските права по време на прехвърлянето или задържането или са дали своето съгласие, или впоследствие са приели прехвърлянето или задържането;

■ съществува сериозна опасност връщането на детето да го изложи на заплаха от психическо или физическо увреждане или по всякакъв друг начин да го постави в неблагоприятна ситуация.

Съдебният или административният орган може също да откаже да разпреди връщането на детето, ако установи, че детето се противопоставя на връщането и е достигнало възраст и степен на зрелост, при които е уместно да се вземе под внимание и неговото мнение.



При преценка на обстоятелствата съдебните или административните органи следва да вземат под внимание информацията за социалното положение на детето, предоставена от централния орган или от друг компетентен орган по обичайното местопребиваване на детето.

При преценяване на това, дали е налице незаконно прехвърляне или задържане, съдебният или административният орган на замолената държава може да се позове директно на правото на държавата на обичайното местопребиваване на детето и на съдебни или административни решения независимо дали са официално признати в тази държава, без да се прилага специална процедура за установяване на това право или за признаване на чуждестранните съдебни решения, които би следвало да се приложат.

Съдебните или административните органи на договарящата държава могат, преди да разпоредят връщането на детето, да поискат от молителя да представи решение или друг документ, издаден от органите на държавата на обичайното местопребиваване на детето, удостоверяващ, че прехвърлянето или задържането е било незаконно съгласно Хагската конвенция. Доколкото такова решение или документ може да бъде получен в тази държава, централните органи на договарящите държави, доколкото това практически е възможно, оказват съдействие на молителите за издаването на такова решение или на друг удостоверяващ документ.

След получаване на съобщението за незаконно прехвърляне или задържане на детето съдебните или административните органи на договарящата държава, в която детето е било прехвърлено или в която е било задържано, не разглеждат по същество правото на упражняване на родителските права, освен ако се установи, че детето не следва да бъде върнато по силата на тази конвенция или че не е подадена молба в разумен срок след получаване на съобщението.

Единствено фактът, че е постановено решение относно упражняването на родителските права или че това решение подлежи на признаване в замолената държава, не е основание за отказ за връщане на детето по силата на тази конвенция, но при прилагането на конвенцията съдебните или административните органи на замолената държава могат да вземат под внимание мотивите за тяхното решение.

Разпоредбите на Хагската конвенция не ограничават правомощията на съдебния или административния орган да разпореди връщането на детето по всяко време, като решение за връщането на детето, постановено по силата на тази конвенция, не засяга по същество правото на упражняване на родителските права.

Връщането на детето може да бъде отказано, ако това противоречи на основните принципи на замолената държава в областта на защитата на правата на човека и основните свободи.

По отношение на правото на лични отношения молба за съдействие по организирането или закрилата на ефективно упражняване на правото на лични отношения може да бъде подадена до централния орган на договарящата държава по същия ред, по който се подава и молба за връщане на детето.

Централните органи са задължени да оказват съдействие за осигуряване на безпрепятствено упражняване на правото на лични отношения и за изпълнение на всички условия, необходими за упражняването на това право. Централният орган предприема необходимите мерки да отстрани, доколкото е възможно, всички пречки за упражняването на това право, като пряко или чрез посредници съдейства за започването на процедура за организиране или защита на правото на лични отношения и за спазване на условията, при които това право следва да бъде упражнявано.

За общите разпоредби на Хагската конвенция е прието, че не могат да бъдат искани никакви обезпечения, гаранции или депозити под каквато и да е форма за гарантиране на плащането на разходите и разноските по съдебните или административните производства, попадащи в приложното поле на конвенцията. За целите на тази конвенция не се изисква легализация или друга подобна формална процедура.

Всяка молба, съобщение или друг документ трябва да бъде изпратен до централния орган на замолената държава на езика, на който са съставени, придружени с превод на официалния език или на един от официалните езици на замолената държава, или ако такъв превод е трудно да бъде направен – с превод на френски или английски език.

Всяка договаряща държава изразява резерви, като може да се противопостави на използването на френски или на английски език, но не и на двата езика, във всяка молба, съобщение или друг документ, изпратен до нейния централен орган.

Гражданите на една договаряща държава и лицата, които имат обичайно местопребиваване в тази държава, имат право да ползват правна помощ и консултации по всички въпроси, свързани с прилагането на Хагската конвенция във всяка друга договаряща държава при същите условия, както, ако са граждани на тази държава или имат обичайно местопребиваване в нея.

Всеки централен орган поема разходите си по прилагането на тази конвенция.

Централният орган и другите държавни органи на договарящите държави не налагат такси на молбите, подадени по тази конвенция, като договарящата държава може да декларира, че не се

задължава да поема разходите по предходната алинея, възникнали от участието на адвокат или правен съветник, или по съдебното производство над размера, който може да бъде покрит от системата ѝ за оказване на съдебна и правна помощ.

При разпореждане за връщане на детето или за възстановяване на нарушено право на лични отношения по тази конвенция съдебният или административният орган може, когато това е необходимо, да присъди заплащане от лицето, прехвърлило или задържало детето или което възпрепятства упражняването на правото му на лични отношения, на всички необходими разходи, направени от молителя или за негова сметка, включително пътните разходи, разходите за процесуално представителство на молителя и за връщането на детето, както и всички разходи за установяване на местонахождението на детето.

Когато е видно, че условията, изисквани от тази конвенция, не са изпълнени или че молбата не е добре обоснована, централният орган не е задължен да приеме молбата. В такъв случай той незабавно уведомява молителя или при необходимост централния орган, чрез който е изпратена молбата, за причините за неприемането ѝ.

Централният орган може да изиска молбата да бъде придружена с писмено пълномощно, което да го овластява да действа за сметка на молителя, или да определи представител, който да действа от името на молителя.

Тази конвенция не изключва възможността лице, институция или орган, който смята, че има нарушение на упражняването на родителските права или на правото на лични отношения, да се обърне директно към съдебните или административните органи на договарящата държава съобразно или не с разпоредбите на тази конвенция.

Всяка молба, подадена до централния орган или директно до съдебните или административните органи на договарящата държава в съответствие с изискванията на тази конвенция, заедно с приложенияте към нея документи и сведения или с такива, предоставени от централния орган, се приемат от съдебните или административните органи на договарящите държави.

По отношение на държава, в която има две или повече правни системи, които се прилагат в различни териториални единици в областта на родителските права, всяко позоваване на обичайно местопребиваване в тази държава се тълкува като позоваване на обичайно местопребиваване в териториална единица на тази държава или всяко позоваване на правото на обичайното местопребиваване се тълкува като позоваване на действащото законодателство в териториалната единица на тази държава, където детето има обичайно местопребиваване.

По отношение на държава, в която в областта на упражняването на родителските права действат две или повече правни систе-

ми, които се прилагат към различен кръг лица, всяко позоваване на законодателството на тази държава се тълкува като позоваване на правната система, определена съгласно законодателството на тази държава.

Хагската конвенция има приоритет пред Конвенцията от 5.X.1961 г. относно компетентността на органите и приложимия закон в областта на защитата на малолетните за държави – страни и по двете конвенции. От друга страна тази конвенция не ограничава приложението на друг международен акт между държавата по произход и замолената държава или на други закони на замолената държава, които имат цел да се осъществи връщането на детето, което е прехвърлено или задържано незаконно, или да се организира упражняването на правото на лични отношения.

Тази конвенция се прилага между договарящите държави само по отношение на незаконно прехвърляне или задържане, извършено след нейното влизане в сила за тези държави.

Конвенцията е открита за подписване от държавите, които са били членки на Хагската конференция по международно частно право по време на Четиринадесетата ѝ сесия. Тя подлежи на ратификация, приемане или утвърждаване и документите за ратификацията, приемането или утвърждаването се депозират в Министерството на външните работи на Кралство Холандия.

Всяка друга държава може да се присъедини към тази конвенция.

Документът за присъединяване се депозира в Министерството на външните работи на Кралство Холандия.

Конвенцията влиза в сила за присъединилата се държава на първия ден, следващ изтичането на третия календарен месец след депозирането на нейния документ за присъединяване.

Присъединяването поражда действие само в отношенията между присъединяващата се държава и договарящите държави, които направят декларация, че приемат присъединяването ѝ. Такава декларация се прави също и от всички държави членки, ратифицирали, приели или утвърдили конвенцията след присъединяването. Декларацията се депозира в Министерството на външните работи на Кралство Холандия. То изпраща по дипломатически път заверено копие до всяка договаряща държава.

Конвенцията влиза в сила между присъединилата се държава и държавата, направила декларация, че приема присъединяването, на първия ден от третия календарен месец след депозирането на декларацията за приемането.

Всяка държава може по време на подписването, ратификацията, приемането, утвърждаването или присъединяването да декларира, че конвенцията ще се прилага на всички територии, които тя представлява в международните отношения, или само на една или

на няколко от тях. Декларацията поражда действие от момента на влизане на конвенцията в сила за тази държава.

Декларацията, както и всяко последващо разширение на териториалния обхват се съобщава писмено на Министерството на външните работи на Кралство Холандия.

Ако договаряща държава има две или повече териториални единици, в които се прилагат различни правни системи по въпросите, регламентирани от тази конвенция, може по време на подписването, ратификацията, приемането, утвърждаването или присъединяването да декларира, че конвенцията ще се прилага във всички териториални единици или само в една или в няколко от тях и може да измени по всяко време тази декларация, като направи нова декларация.

За всяка такава декларация се уведомява с нота Министерството на външните работи на Кралство Холандия и в нея се посочват изрично териториалните единици, в които се прилага конвенцията.

Тази конвенция остава в сила за срок от пет години от датата на влизането ѝ в сила, включително и за държавите, които са я ратифицирали, приели, утвърдили или са се присъединили впоследствие към нея. Действието на конвенцията се продължава мълчаливо за нов петгодишен срок, освен ако не бъде денонсирана.

За всяко денонсиране се уведомява с нота Министерството на външните работи на Кралство Холандия най-малко шест месеца преди изтичането на петгодишния срок. Денонсирането може да бъде ограничено до някои територии или териториални единици, в които се прилага конвенцията.

Денонсирането поражда действие само по отношение на държавата, изпратила уведомление с нота за това. Хагската конвенция остава в сила за другите договарящи държави.

### ***Литература***

1. Хагска конвенция за граждански аспекти на международното отвличане на деца от 25.X.1980 г.

## ЗА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА – ЗАДЪЛБОЧЕНО И БЕЗ ГРИМ

*доц. дпн Георги Л. Манолов*

Напоследък скрупульозните писания за глобализацията толкова много набъбнаха и толкова много си приличат, че дори и познавачите на тази материя вече се отегчават поради липсата на свежи и нови идеи. Нещо повече, тоталното преекспониране на феномена „глобализация“ направо се превърна в „демократична идеология“, която в повечето случаи отблъсква и отвращава, вместо да анализира и обяснява това толкова сложно научно явление. Не така обаче стоят нещата в новата книга за глобализацията на проф. дин Тончо Трендафилов\*, който е направил сериозен опит за детайлно и проникновено изследване на глобализацията, при това без „теоретичен грим“ или натрапвани идеологически забележки.

Още в началото авторът „бяга“ от досадното дефинитивно описание на глобализацията и по същество разглежда нейната детерминираност в много по-широкомащабен и исторически обоснован аспект на тълкуване. Тук се открояват съдържателните виждания на редица корифеи на социално-икономическите науки като Р. Гилпин, Зб. Бжежински, Дж. Стиглиц и др., измежду които блести тезата на Гилпин за т.нар. „глобализация с човешко лице“, както и теорията за „липсващата визия за бъдещето“ на Л. Търоу (с. 16–17).

На фона на тази съдържателна палитра от теории и дефиниции авторът определя **глобализацията като много по-сложен и всеобхватен процес от интернационализацията на капиталите или успешното развитие на външната търговия. Защото дълбоко в основата на глобализацията лежи непозната в миналото взаимна зависимост, която едновременно елиминира редица традиционни бариери в междудържавните отношения и подлага на преоценка такива ценности като националната независимост, държава и суверенитет както в икономически, така и в политически и духовен план (с. 266).** В тази дефиниция отличителното е това, че глобализацията и интернационализацията се различават като два близки, но същевременно и коренно противоположни по своя характер и време процеси.

За разлика от много автори глобалисти проф. Трендафилов не заклеявява безпринципно или критикарски модерната пазарна икономика. Тъкмо обратното – той освен задълбочените интерпретации на принципите разглежда и нови термини и понятия, каквито са

---

\* Трендафилов, Т. Глобализацията – теории и практики, или светът, в който живеем. Лекционен курс. Пловдив: Паисий Хилендарски, 2009, 271 с.

„добрата икономика“ и „желаната икономика“ (с. 22–23) като еманация на справедливостта и толерантността в глоболизиращото се общество. В този пункт от изследването проличават сериозна загриженост и тревога за обществото, в което живеем, и особено за липсващата визия за бъдещето. Това е фундаментален проблем на съвременното социално развитие, който авторът твърде професионално е разработил в противовес на тесногърдите глобалистски схеми от рода на „глобализацията – нищо фатално“ или пък „глобализацията и негативните последици от нея“.

Специално място е отделено на т.нар. „мрежова икономика“ като на една от носещите колони на глобалната пазарна икономика (с. 71–184). Тя не се разглежда самоцелно, а като един от напредничавите икономически модели в ерата на турбулентността в зависимост от светлите и сенчестите страни на глобализацията и технологическия прогрес. И без преувеличение ще изтъкнем, че авторът толкова дълбоко е навлязъл в лобирването на познанието, щото според нас той е разработил контурите на бъдещата икономика, т.е. на теорията за „мрежовата икономика“ в глоболизиращия се свят. Това е съществен принос в развитието на социалната мисъл у нас, който само предубеденият читател не би могъл да признае.

Едно от качествените достойнства в книгата е приложението на интердисциплинарния подход. Чрез него феноменът „глобализация“ се разглежда многостранно, т.е. извън неговите икономически аспекти, без да се забравя, че става дума за всеобхватен процес, при който ролята на държавата и нейните институции е изключително съществена. По такъв начин всички основни проблеми се разглеждат в диалектическо единство в контекста на дихотомията политика–икономика, при това пречупени през превратностите на политическата демокрация. И още, обстоятелствено е анализиран и проблемът за човешкия капитал като глобална сила в рамките на мрежовата икономика (с. 197–215). Това е безспорно научно постижение, тъй като явлението „глобализация“ у нас твърде често се „самоикономизира“, или „разчленява“ на „пазарни парчета“, от различни автори, без изобщо да се схваща неговата дълбока интердисциплинарна същност.

От изследователското око на автора не са убягнали и дилемите на демокрацията в ерата на турбулентността (с. 219–251). На преден план тук изпъква релацията икономика–политика, или съотношението пазар–държава, като един от ключовите въпроси на кризата на демокрацията. С изключителна острота са поставени и разгледани такива същностни въпроси, каквито са: ерозията на националната държава в условията на глобализация; игнорирането на националните ценности за сметка на глобализацията; „поглъщането“ на националната държава от глобалистичния обхват на всички равнища – икономическо, политическо и културно.

Наред с това в изследването гъмжи от много провокативни и дискуссионни въпроси: за съотношението „колко пазар и колко държава“, за необходимостта от световно правителство на глобализацията, за преодоляването на мита за народовластието, за ограничаването на „търговците“ в политиката, или на ролята на политическите лобисти, и т.н. На една част от тях е отговорено обстоятелствено, на втора – частично, на трета – недостатъчно, докато други биха могли да се критикуват от различни позиции. Това, разбира се, е нормално, защото трудът има интердисциплинарна значимост и третира по съвкупност икономически, политически, социологически, културни, както и ред други проблеми, което изцяло надхвърля характера на един лекционен курс и което с пълно право може да се определи като вид стойностна монография.

Сега, когато авторът на тезата за приспособяващия се капитализъм (проф. Т. Трендафилов) не само реално вижда, но и изпитва новото му превъплъщение в лицето на развихрилата се глобализация, наистина може да се гордее с това, което още преди повече от 30 години е написал и пророкувал! И то за разлика от цяла кохортата новонапарфюмирани демократични учени, които непрекъснато ни заливат със своя „постмодерен“ (т.е. напوماденосоциалистически) теоретичен брак за бъдното развитие на човечеството...

Пред нас е една нестандартна като идеи и оригинална като възгледи книга, написана на ясен и достъпен език, от която могат да се поучат и студенти, и учени, и обществоведа, и журналисти, и експерти, и политици, и въобще всички, които имат пиетет към феномена „глобализация“ и към дълбочината на неговото научно интерпретиране.

Струва си да прочетем този труд!



## СТУДЕНТСКИ СЕМИНАР-ДИСКУСИЯ

На 15.V.2009 г. в аулата на Колежа по икономика и администрация (КИА) – Пловдив, се проведе студентски научноприложен семинар-дискусия на тема „Имиджът на България в Европейския съюз през XXI век“, който беше организиран от Студентския съвет на КИА.

От предложените 25 доклада в семинара-дискусия бяха допуснати за участие 12 научни съобщения на студенти от всички специалности в Колежа. Тематиката на докладите беше най-разнообразна и включваше проблеми и въпроси от почти всички аспекти на присъединяването на България към Европейския съюз. Особен интерес в дискусията предизвикаха докладите за корупцията и антикорупцията (Йорданка Стоянова), за енергийната политика на България (Гергана Караминкова), за регионалната структурна политика (Ана Лазарова), за политиката за опазване на околната среда (Пламена Трифонова) и др.

Семинарът-дискусия премина при много голяма студентска активност, доказателство за което бяха зададените над 30 въпроса по тематиката в присъствието на над 200 души преподаватели и студенти. При организацията на семинара дейно участие взеха част от преподавателите в Колежа, сред които се открии гл. ас. д-р Елена Матева.

Семинарът-дискусия приключи своята работа с предложение от Студентския съвет за издаване на брошура с най-добрите доклади, което беше прието от ръководството на КИА.

## CONTENTS

*PhD Toncho Trendafilov*

---

**Education, leadership, business.....5**

*PhD Nelly Bencheva*

---

**The policy of producing competitive regional clusters .....17**

*PhD Asen Konarev*

*Sr. ass. Snezhinka Konstantinova*

---

**Mergers and takeovers  
as a strategic development transaction .....30**

*Sr. ass. PhD Nadezhda Petrova*

*PhD Todorka Atanasova*

---

**Renting as land management.....44**

*Sr. ass. Snezhinka Konstantinova*

*PhD Asen Konarev*

---

**Financial analysis of the transforming enterprises.....54**

*Sr. ass. PhD Kremena Nikovska*

*PhD Stamen Stamov*

---

**Wine tourism – development, uses and challenges.....68**

*PhD Mariana Yaneva*

---

**Research planning in consultant assessment  
of a tourist-oriented enterprise .....78**

*Sr. ass. Irena Emilova*

---

**Projecting the main organizational elements  
of a tourist product .....88**

*PhD Dimitar Kostov*

---

**Implementation of statistical techniques  
in quality management systems .....101**

*PhD Todorka Atanasova*

*Sr. ass. Nadezhda Petrova*

---

**Entrepreneur management  
in Bulgarian agricultural branch .....112**

*PhD Georgi L. Manolov*

---

**A law for the private higher education –  
a luxury or a necessity .....120**

*Sr. ass. PhD Elena Mateva*

---

**The Hague convention  
and the problem with kidnapping of children .....125**

*Censorship*

---

**Of globalization – extensively and without make-up.....134**

*College life*

---

**Student seminar-discussion .....137**

---

---

Колеж по икономика и администрация – Пловдив

**ГОДИШНИК**  
**ТОМ VI, 2009 Г.**

Българска  
I издание

*Отговорен редактор:* проф. дин Асен Конарев  
*Коректор:* Камелия Алексиева  
*Предпечатна подготовка:* Камелия Алексиева  
*Печат и подвързия:* УИ „Паисий Хилендарски“

**ISSN 1313-8472**

Пловдив, 2009

---

---