

НОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ИНФРАСТРУКТУРАТА И КОМУНИКАЦИИТЕ

ИНФРАСТРУКТУРА & Комуникации

Научно списание на факултет
“Икономика на инфраструктурата” - УНСС

Година 2, Януари, 2011, кн. 3

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д.ик.н. Христо Първанов, председател
доц. д-р Петко Тодоров, зам.-председател
доц. д-р Цветан Кулевски, гл. редактор
проф. д-р Йорданка Владимирова
проф. д-р Павел Димитров
проф. д-р Димитър Тадаръков
доц. д-р Виолета Бакалова
доц. д-р Димитър Димитров

Издава Факултет “Икономика на инфраструктурата” УНСС
София 1000, УНСС, Студентски град
Тел.: 02/ 819 53 70; 0898/ 21 21 44
e-mail: sp_infrastructura@abv.bg

ISSN 1314-0930

Отговорност за текстовете в статиите носят техните автори.

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРОФЕСИОНАЛНО ОБУЧЕНИЕ В ТЪРГОВИЯТА.....	5
проф. д-р Септемврина Костова <i>Катедра „Икономика на търговията“</i>	
ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПРОЦЕСА НА ПРИДОБИВАНЕ НА ВЪОРЪЖЕНИЕ И ТЕХНИКА ЗА БЪЛГАРСКАТА АРМИЯ.....	13
доц. д-р Димитър Димитров <i>Катедра „Национална и регионална сигурност“</i>	
РЕАЛНОСТИ И ПРОМЕНИ В МЕДИЙНАТА ИНФРАСТРУКТУРА НА КОСОВО	18
Гойко Миливоевич <i>Косово</i>	
АКАДЕМИЧЕН ДОКЛАД ОТНОСНО ПЪРВА ХАБИЛИТАЦИЯ, ПО НАУЧНАТА СПЕЦИАЛНОСТ 05.02.18. “ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ”	24
доц. д-р Иванка Николова <i>Катедра „Икономика на търговията“</i>	
СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ НА РАЗВИТИЕ НА НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ 05.02.18 “ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” (ПЛАНИРАНЕ И АНАЛИЗ НА ТЪРГОВСКАТА ДЕЙНОСТ)	27
доц. д-р Силвия Терезова <i>Катедра “Икономика на търговията”</i>	
СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВНИЯ В ОБЛАСТТА НА ИКОНОМИКАТА И ТЪРГОВСКАТА ЕКСПЛОАТАЦИЯ НА ТРАНСПОРТА	31
доц. д-р Христина Николова <i>Катедра „Икономика на транспорта“</i>	
ХАБИЛИТАЦИОННО СЛОВО НА ТЕМА „ЕСТЕТИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА СРЕДАТА”.....	34
доц. д-р Еленита Великова <i>Катедра „Икономика на туризма“</i>	
ХАБИЛИТАЦИОННА РЕЧ ПРИ ПЪРВА ХАБИЛИТАЦИЯ ОТНОСНО СЪВРЕМЕЕННОТО СЪСТОЯНИЕ НА МЕДИИТЕ	39
доц. д-р Светла Цанкова <i>Катедра “Медии и обществени комуникации”</i>	
ПРЕДИМСТВА ОТ СЪЗДАВАНЕ НА ТЪРГОВСКА ФИРМА В ПЕРИОД НА КРИЗА....	43
ас. Ивайло Христов <i>Катедра “Икономика на търговията”</i>	

СЪЗДАВАНЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ДОВЕРИЕТО В ОТНОШЕНИЯТА ЛОЯЛНИ КЛИЕНТИ	49
ас. Иван Петров <i>Катедра “Икономика на търговията”</i>	
НАСОКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ УПРАВЛЕНИЕТО НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ НА КОМПРЕСИРАН ПРИРОДЕН ГАЗ В БЪЛГАРИЯ.....	59
ас. Николай Иванов <i>Катедра “Икономика на търговията”</i>	
СПЕЦИФИКА НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ОРЪЖЕЙНИ ПАЗАРИ	65
докторант Иво Траянов <i>Икономически институт на БАН</i>	
ЗЕЛЕНАТА ЕНЕРГИЯ И ВРЕДНИТЕ ЕМИСИИ НА ПАРНИКОВИ ГАЗОВЕ - НЕДЕЛИМА ЧАСТ ОТ ЕНЕРГИЙНАТА СИГУРНОСТ НА БЪЛГАРИЯ	71
ас. д-р Нончо Димитров <i>Катедра „Национална и регионална сигурност”</i>	
РАЗВИТИЕ НА ЛЕТИЩНИТЕ КОМПЛЕКСИ НА Р БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯ НА ЕВРОИНТЕГРАЦИЯ	80
докторант Снежина Алексиева <i>Катедра „Икономика на транспорта”</i>	
КНИЖОВНАТА НОРМА И СЪВРЕМЕННИЯТ МЕДИЕН ЕЗИК.....	88
ст. преп. Стоянка Мицева	
КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ КАТО НОСИТЕЛИ НА ПАЗАРНИ ДЕФЕКТИ (НА ПРИМЕРА НА ФИЛМОВАТА ИНДУСТРИЯ)	95
докторант Диана Андреева <i>Катедра „Медии и обществени комуникации”</i>	
20 ГОДИНИ КАТЕДРА „НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ” И СПЕЦИАЛНОСТ „ИКОНОМИКА НА ОТБРАНАТА И СИГУРНОСТТА”	106
ОТ ФРАГМЕНТА КЪМ ЦЯЛОТО. ЕДНА ОРИГИНАЛНА СИНЕКДОХА НА СТЕФАН КОЛАРОВ ПО ПОВОД „ИЗ ИСТОРИЯТА НА БЪЛГАРСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА“	110
(Рецензия) <i>Лилия Кулевска</i>	

ПРОФЕСИОНАЛНО ОБУЧЕНИЕ В ТЪРГОВИЯТА

проф. д-р Септемврина Костова

Катедра „Икономика на търговията“

Тази статия е посветена на обобщаване резултатите от един европейски проект за социален диалог, в който катедра „Търговия“ взе участие през 2010 г. Проектът се нарича „Изграждане на европейска мрежа за предвиждане на нужди от развиване на умения в търговския сектор“ на Европейския съюз. Обобщените резултати са представени на три изслушвания на ниво ЕС в рамките на проекта. Основните им цели са

- да бъде събран опит за състоянието на сектора от всички участващи страни;
- да бъдат предвидени предстоящите промени в професионалното обучение през следващите 10 до 20 години;
- да се направят проучвания за кръглите маси по въпросите на образованието в сектора;
- да се оптимизират националните и международните умения в сектора;
- да се изгради мрежа от трансгранични връзки в рамките на ЕС, с цел тя да се разшири в глобална мрежа;
- да предостави изводи на програмата „Социални партньори“, националните правителства и органите на ЕС за вземане на решения за образователната политика.

Отговорите на участниците в проучването са обработени от Европейската Ритейл Академия (European Retail Academy) и представени в обобщен вид на заключителната среща в Брюксел през ноември 2010 г.

Партньор на проекта за България е списание „Регал“ и катедра „Търговия“ - УНСС.

Във връзка със сценарий 2020 за количествените и качествените промени на търсенето на работна сила в ЕС беше създадена проучвателна мрежа как да се подкрепят промените и да се открият за професионалното обучение на кадрите в търговията и съответно каква помощ на национално равнище се очаква от държавите – членки на ЕС в областта на търговията на едро и на дребно с бързооборотни потребителски стоки БОПС

(FMCG) . Беше проведена анкета в 27-те страни с цел установяването на сегашното състояние (status quo) и предпочитанията им за професионален тренинг и новите умения на персонала в търговията на едро и дребно при променените условия като лесна смяна на работните места, вкл. в секторите търговия на дребно и едро в рамките на целия ЕС, влиянието на глобализацията, издаването на интернационални сертификати за търговия с БОПС, обучение през целия живот (Life-long Learning) .

Бяха изпратени на практика анкетни въпросници в 25 страни и делът на отговорите се разпределя по следния начин: 4 страни не отговориха, 12 изпратиха само един отговор и 7 изпратиха повече от 3 отговора. България, наред с Германия и Чехия е в трета група страни (с 9 отговора) . От отговорилите компании 57% бяха ритейлъри, 17% - търговски съюзи и 26% - от образованието – колежи, университети и занимаващи се с професионален тренинг агенции.

В сектора търговия (дребно/едро) е инициран проектът VS 2009/00532 да даде отговор на тези въпроси и да създаде съвети в сектора за работа в мрежа. Създадените европейски институции са Европейска комисия по търговията, Синдикат с централен щаб Uni Global и двете със седалище в Брюксел. Научна подкрепа се осъществява от ERA. Проведените регионални кръгли маси досега бяха във Виена – за Централна и Източна Европа, в Хелзинки – за Скандинавските и Балтийски страни и в Атина – за Средиземноморските страни. И на трите мероприятия имаше еднакъв дневен ред с четири групи въпроси: какво е миналото и настоящото професионално обучение; какви са бъдещите промени на обучението; с какво могат да помогнат националните институции и с какво могат да помогнат институциите на ЕС.

Участниците в процеса бяха групирани в

три части: ритейлъри, търговски синдикати и обединения вкл. правителствени организации и институции за професионално образование (частни и обществени).

В получените резултати участваха 70 експерти по човешки ресурси в търговията. Чрез използваната скала в анкетните въпросници от 1 (незначително) до 5 (много важно) най-важната необходимост от професионално обучение е както следва: за магазините – 5, за региона – 4, на национално равнище – 5 и на интернационално равнище – 4. Във фокуса на професионалния тренинг са поставени пазарните тенденции, конкуренцията между магазините и новите играчи (формати). В центъра на вниманието на бъдещето обучение са поставени: владението на езици, ИТ – познания и между-културните особености. От всички фактори абсолютно най-високо значение получиша “социалните умения” като индикация за успеха на търговията. В различните целеви групи се получиша индивидуални предпочитания като: планиране на кариерата – 59 %; младите хора – 54%; преквалификация – 50%; интеграция на имигрантите – 32% и тренинг за чужди пазари – 29%.

За малките и средни търговски фирми бяха идентифицирани следните проблеми: развиване на специални оферти за професионално обучение с натрупване на критичен брой; извличане на ресурси от други фирми; кооперация между фирмите и експерти по обучение; между-фирмено професионално обучение; малки модули на модернизирано обучение; електронно дистанционно обучение; обучение по поръчка на ритейлъра; решение за обучението при недостиг на време, ниски правителствени бариери; лесен достъп до финансиране; интензивно обучение на SCM, добри отношения с доставчиците за доставните количества и прайсинга, постоянно обучение на стафа и на лидерството; фиксиране (задължане) на служителите във фирмата.

За обучението вътре в страната на специално внимание са проблемите: бързо разпознаване на новите тенденции; добри познания на ИТ, широки и задълбочени компетенции за продажбените процеси, ориентация към клиентите, квалифицирани служители, подобряване на имиджа, притежаване на атрактивна страница в Интернет и създаване

на имидж на марката.

Съдържанието на кръглите маси по търговията беше развито от експертите в продължение на последните години като очаквани проблеми: идентификация на нуждата от квалификация; определяне на длъжностната характеристика и нейната модернизация; отговорност да развитието на квалификацията; създаване на институции в образователния сектор; национална база данни за всички образователни програми за възрастни; нови методи на обучение; одит на образованието; нови технологии, информационни постери; сътворяване на потенциална поддръжка за специални умения и лидерство; между-фирмено обучение; свободно време за обучение и тренинг; 20-30 минутно обучение всеки ден; линк от базовото професионално образование към “образование цял живот; интер-връзка между компаниите; финансиране и стипендии; увеличаване на географската мобилност между учители и обучаеми, между треньори и тренирани.

Пропастта (the gap) между “старите в ЕС” и “новодошлите” рефлектира върху новите промени в уменията за в бъдеще, но отговорите се оглеждат в конфликтите между социалните партньори: ранна и по-добра квалификация на служителите от работодателите; намаляване стреса на работното място; допълнителен тренинг за първа помощ и сигурност на работното място; социален мениджмънт; повече устойчивост на тренинга; повече тренинг на независимите единични търговски фирми; тренинг, свързан с промоционния процес; отворени системи за обучение цял живот; повече включеност на ниво средно образование; скъсен период между образованието (училище, университет) и работа; инициативи за стипендии и допълнително обучение на работниците; поддържане на интереса на служителите да останат в компанията; електронно обучение или смесено (blended learning); национална рамка за точно дефиниране на нивата на професионалното образование; интернационална рамка за сравнение и оценка на нивата на професионалното образование.

Българското участие в проекта се осъществи от страна на съвместната работа между сп. „Регал” и катедра „Търговия”, която е член на Европейската ритейл академия. Бяха изпратени анкетни въпросници до 20

търговски вериги, действащи на българския пазар, на които 9 върнаха отговори. След като обработих резултатите по скала от 1- слабо до 5 – много важно, могат да се направят следните изводи:

1. Каква тежест в професионалното фирмено обучение във Вашата компания / страна имат основните познание на служителите в следните сфери?

тенденциите на пазара: 12,5% от фирмите отдават малко значение; 12,5% - средно; 25% голямо и 50% - много голямо значение.

конкуренция на ниво магазини: 37,5% - голямо и 62,5% - много голямо значение.

нови играчи на пазара: 50% - средно значение; 25% - голямо и 25% много голямо значение.

2. Какво значение има придобиването на нова квалификация в следните области:

езици – 37,5% - средно значение; 50% - голямо и 12,5% - много голямо значение.

ИТ – 37,5% - средно значение на компютърните умения; 25% - голямо и 37,5% - много голямо.

социални умения – 37,5% - голямо значение и 62,5% - много голямо.

умения за между-културно общуване – 75% - голямо значение и 25% много голямо.

3. Какви са специалните нужди от обучение при малките и средни предприятия относно конкуренцията в страната

...Бяха дадени следните предложения: обучение по бизнес етика, креативност, гъвкавост, чужди пазари - адаптивност

4. Кои са последните пет „иновативни“ стъпки в професионалното фирмено обучение във Вашата страна? (Моля степенувайте ги по важност)

1. развитие на кариерата
2. проектен мениджмънт
3. мениджмънт на промяната
4. корпоративна култура
5. ефективни вътрешни комуникации

5. Какви стъпки в областта „нови умения“ са необходими в близко бъдеще?

- Ориентация към клиентите
- Ориентация към резултатите
- Между-културен мениджмънт
- Специфично професионално обучение

6. В каква степен са застъпени електронното и смесеното обучение (Web 2.0) във Вашата компания?

Нито един отговор, което показва, че в България не са развити все още e-learning blended learning.

7. Има ли орган за координация на професионалното фирмено обучение на национално ниво за сектора търговия на дребно във Вашата страна?

BHRMDA – Bulgarian Human Resources Management and Development Association

Българска индустриална асоциация, КРИБ, БТПП, БРА

Да създаде Национална кръгла маса по ритейлинг

Кои институции бихте препоръчали да участват в Национална кръгла маса за търговия на едно и дребно?

БРА - Българска ритейл асоциация

8. Кореспондират ли помежду си формите на професионално фирмено обучение във Вашата компания с университетските форми на обучение?

Да - отчасти

9. Поддържате ли специални отношения с университет (и) по приложни науки?

Не

10. Има ли във Вашата компания специални дейности, насочени към младите кадри Да

повишаване на квалификацията (life-

Long-Learning Да

развиване на многостранни умения (multi-skilling) - Да

интегриране на имигранти - Не

подготвяне на служители за международни дейности - Не

11. Какво е направено за подобряването на имиджа на сектора „Човешки ресурси“ в търговията на дребно?

... промяна на визията на компаниите

... въвеждане на повече тренинг

... специализирана подготовка

12. Познавате ли/работите ли в сътрудничество с

EQARF (European Quality Assurance

Reference Framework) да - 37,5% от фирмите; не – 62,5%

ECVET (European credit system for vocational education and training) да – 25% от фирмите; не – 75%

EQF (European Qualification framework for lifelong learning) не – 100 %

NQF (National Qualifications Framework) не – 100 %.

13. Работите ли в сътрудничество с друга международна организация?

Фирмата Merkator оперира още в 7 страни; Penny е в състава на концерн REWE, действащ в много европейски страни, ЦБА работи с AIESEC – работи във форума „Бизнес в действие”.

14. Какво според Вас е необходимо, за да се осигури сравнимост по отношение на квалификация – повишаване на професионалната квалификация

умения – психологически за работа с клиенти, стоковедни, организационни

сертификационни правила за мобилност – няма специални показатели за този сектор; да се въведат професионални стандарти.

да се признават в целия ЕС.

15. Как може да се подобри дейността на органите, които управляват придобиването на професионални умения и кооперацията между тях на ниво ЕС?

Чрез разработване мрежи (networking)

да се организират специални workshops

... да се организират конференции за професионално обучение.

... да се проведат тематични кръгли маси чрез по-добра комуникация

... форуми в Интернет...

... нюзрумове...

... презентации...

16. Кои са най-важните международни проучвания / източници, които ползва Вашата компания?

... ACNielsen...

... GfK...

... Progressive Magazine

Регал...

17. На кое ниво трябва да не наблегне най-много на обучението на служители?

Търговски обект 100% оценка 5 – много важно

Регионално ниво 50% - 4 – важно и 50% - 5 – много важно

Национално ниво 12,5%- 3 – средно; 50% - важно 4 и 37,5% - 5 – много важно.

Международно ниво 12,5%- 2 – маловажно; 12,5% - 3 – средно; 37,5% - 4 – важно и 25% - 5 – много важно.

18. Страна на респондента:

България

19. Област: Търговия на дребно

Търговски съюзи, синдикати

Институция за професионално фирмено обучение

20. Компания: 9 компании: Merkator, Billa, Penny, Hit, Piccadilly, K Electronics, ЦБА – Асет Мениджмънт, ПроМаркет и Фантастико.

Във връзка с по-нататъшното участие на преподавателите от катедра „Търговия” във втори етап на прилагането на Европейския проект VC/2007/0866 разработих следните насоки на обучение.

Да се прилагат при обучението на персонала в търговията повече дидактически средства. Дидактиката като наука за обучението във всички възрасти винаги се обуславя от известни закономерности, които преподавателят следва да долови, за да може на тази основа да сътвори и методиката на собствените цели на обучението. Тези закономерности като трайни принципи са надживели времето и независимо от специфичните условия на съвременността остават трайни и незаменими. По-важните принципи се свеждат до следните:

научност - съдържанието на обучението да отразява най-важните постижения на науката;

яснота - понятийният апарат, който преподавателят използва да е разбираем и усвоим за съответната аудитория;

последователност - новото познание да се опира на стари знания, получени в по-предни курсове, познанието да се насочва от простото към сложното, от елементарното към по-висшето;

логичност - изясняване съдържанието на съответната учебната дисциплина да е в съ-

ответствие с логическите структури индукция, дедукция и традукция;

активност - преподаваният материал да стимулира познавателната дейност на студента;

мотивираност - преподавателят следва да убеди курсиста в необходимостта от изучаване на съответния материал.

Да се създаде мотивация на обучаваните хора

За да има положителни резултати от обучението, трябва добре да се разбира мотивацията на обучаваните. Сега е модерно при кандидатстване за работа да се изисква мотивационно писмо (cover letter). Често студентите не умеят добре да изразят своите мисли, а това също може да се тренира в курса. Мотивационните фактори могат да се групират - около фирмата, продажбените резултати и фактори от персонален характер. В началото на курса може да се започне с попълване на мотивационен въпросник и да се видят личните нужди на всеки един участник. Освен това по време на моите семинари често се отделя време на темата „Как да се държим на интервю за кандидатстване за работа“, при която се разглеждат редица интересувачи младите хора проблеми и тънкости. При изпълнение на една от целите на курса - повишаване на мотивацията, трябва да се създава повече увереност в себе си и условия за максимизиране на личния потенциал. В голяма част от темите по време на обучението се залага на усъвършенстване личните качества на курсистите.

Създаването на **увереност** се постига, когато всеки участник в семинара има възможност да върши нещо **успешно**. Когато се задават въпроси на групата, никой не трябва да се чувства неудобно, ако е отговорил неправилно. Само така може да се стимулира нестандартно мислене. Целта е да се привлекат всички да участват и най-затворените и мълчаливите. Силните страни на участниците и най-добрите отговори се признават публично и допълнително се стимулират. В края на упражнението по създаване на увереност участниците вършат с мекота това, което никога не им се удавало и имат нова вяра в способностите си. Условията за максимизиране на личния потенциал се създават чрез въображение и сила на разума. Едно примерно упражнение е да се накарат курсистите да изброят пет не-

ща, които те предварително са смятали, че не могат да направят и след това да се анализират физически или умствени ограничения, наложени им от въображението.

Една от най-големите пречки за усъвършенстване на обучавания е неговата убеденост, че той не може да се промени Ейбрахам Линкълн е казал: „Хората са щастливи толкова, доколкото си го позволяват.“ Личността на продавача, който ще постигне успехи, може да се представи като матрица от качества, като се набляга на факта, че всички тези качества могат да бъдат придобити: емпатия, съпричастност, постоянство, издръжливост, искреност, непредубеденост, елегантен външен вид, желание за успех, ентузиазъм, лоялност, самоувереност, здрав разум, сътрудничество, разбиране на човешките взаимоотношения, самомотивация, правилен усет за посоката, знания, честност, умения за изслушване, умение за ръководене, чувство за хумор. Тези двадесет качества се оценяват по десетобална скала, а на участниците се казва, че средната оценка е около петица.

Да се усъвършенстват специфични умения за работа в търговията

Работата по усъвършенстване на отделните умения протича по следния начин. Работи се в определена последователност за усъвършенстване на уменията за **наблюдение, за внимание, за логическо мислене, за добра памет, за развиване на бързина, за творческо мислене, за аналитично мислене и поотделно развиване на мисловните процеси** в лявото и дясното полукълбо на мозъка.

Наблюдението се тренира с помощта на визуални средства. Правят се няколко специализирани теста. Провежда се практическо обучение с помощта на часовник. Преброява се колко пъти се съдържа дадена буква в изречение. Някои от упражненията са с предупреждение, а следващите се провеждат без предварително да се знае задачата, като се разчита на тренираната наблюдателност.

За **вниманието** се провежда специализиран тест за концентрация и превключване. Целта е да се оценят и сумират показанията на няколко групи прибори със стрелки, съобразявайки се със знака и цената на всяко деление. На обучаваните студенти се показват схеми на маршрута за сумиране. Важно е колко секунди са изразходвани за изпълне-

нието на цялата задача и броя на верните отговори.

За **логическото мислене** се дават няколко задачи, при които трябва да се реше формалната правилност на едно или друго умозаключение въз основа на определени твърдения или ред твърдения. Реалната действителност не играе никаква роля (това малко усложнява работата, тъй като съдържанието на твърдението е абсурдно, но в същото време логически безупречно). Друг клас задачи са за количествените отношения, където се използват знаците „по-малко” и „по-голямо”. Правилното решение е посочване на съотношенията, в които се намират логическите съждения.

За трениране на **паметта** се използват различни техники: за запомняне на имена, календарна система, по асоциации - „връзки” на паметта и др. Може да се използва теста на Мюнстерберг за намиране на отделни думи в слят текст. Вътре в буквения тест има думи. Задачата е, четейки текста по най-бързия начин да се подчертаят тези думи. Тестът оценява избирателността на вниманието и устойчивостта му при всевъзможни външни влияния. За развиване на бързина се използват специални тестове - упражнение с въпроси на две страници, при което стриктно да се спазват всички указания. Също така групата може да се раздели на две подгрупи и да се проведе игра със задаване на затворени въпроси докато една от групите отгатне загадката. Условие при играта е предварително зададеното време за решаване. Трябва да се има предвид, че за доста от специализираните тестове условието за тяхното решаване включва и много важния елемент **бързина**, тъй като те трябва да се решат за определено време, а то обикновено не достига (изчисляване на коефициента за интелигентност)

За **творческото мислене** обикновено се дават интересни задачи. Класическата задача е за свързването на четири точки с четири прави линии. Има и много други интересни задачи, които изискват нестандартно мислене и с успех се използват при обучаваните (задачата за ръчната количка, за разделяне фермата между четиримата сина и пр.) . Интересен е тестът за аналозиите, в които се оценява индивидуалното логическо мислене. Предлага се 20 двойки думи, като отноше-

нията между думите са построени върху абстрактни връзки. След като се определят отношенията трябва да се намери аналогичната двойка в квадрата „шифър”. Времето за решаване е 3 минути, а оценката се прави според броя на правилните отговори. Тестът на аналозиите предхожда упражнението за установяване кой повече мисли с лявото полукълбо - отговорно за логическата и лингвистичната страна на умствените операции и с дясното - отговорно за тяхното изображение, цялостност и емоционалност. Следното упражнение служи за определяне на асиметричността в мисленето на всеки човек. Изпълняват се четири задания като се следят реакциите на всеки. Получават се в крайна сметка 16 типа мислене и всеки може да се определи към кой тип спада.

Умението за **общуване** е интересен раздел, който може да се изпълни с всевъзможни дидактически средства. Ето някои от тях: решаване на определен казус, при който участниците са поставени при екстремални условия - катастрофирал самолет в пустинята, полет до Луната или потънал кораб. Всеки трябва да подреди в определен ред според необходимостта (а тя е за спасяване на живота) вещите, които трябва да се изнесат от самолета, кораба и т.н. Друг важен казус е спасяване от Дяволския остров, където в лодката има само три места и всеки трябва да напише само три имена, с което се избират лидерите на групата.

Общуването може да се тренира с интересни упражнения. **Едностраниното** общуване, както и **двустраниното** може да се упражняват с помощта на фигурки. В първия случай избраният доброволец обяснява на групата как да нарисуват определена фигура. Във втория случай участниците могат да му задават неограничен брой въпроси. Подчертава се обратната връзка при възприемането. Освен това се провежда играта „Развален телефон”. Чрез това упражнение се вижда колко от информацията са губи по пътя на препредаването.

Уменията за **делово общуване** започват да се изграждат още с построяване „сцената” на общуване. Предоставените възможности на офиса, интериора, изградените зони за общуване, разположението на участниците, изработените варианти за посрещане и ритуалите за провеждане на курсовете, всичко е

важно за постигане на добри резултати. Допълнително се дават познания за невербално общуване, а за личностната комуникация - умението за аргументация и за добро изслушване. Курсистите се приучават на правилата за комуникация, а именно: точни послания, баланс между рационалност и емоционалност, откритост, употреба името на събеседника, искрен интерес към другия, избягване на спора, категоричност в твърденията, позитивно начало на общуването и премахване на бариерите в общуването. Общуването се тренира със специални тестове и с игри.

В часовете за обучение на **търговски умения** особено важно е **преговарянето**. Сключването на сделки е истинското лице на бизнеса, а умението да се преговаря е двигателят, при който мениджмънтът се привежда в действие. Обикновено се различават следните разновидности преговори: „игра на стратегия“, „продължителна и изтощителна борба“, „изпълнение на роли“ и „дух на сътрудничество“. Колин Робинсън дава стил на преговори съобразно следните променливи: аналитичен - агресивен - конструктивен - гъвкав. Съобразно специализирани тестове всеки обучаващ се може да измери в края на курса своя стил. По време на обучението се изучават основните правила на воденето на преговори: набор от варианти, разширяване на кръгозора, да се разбира гледната точка на другия, да се дава изява на инициативата, да не се претрупват преговорите с информация, да се прилагат тактики и техники, да се правят компромиси, да се избягва работа с големи групи, да не се допуска конфронтация по време на преговори. Трябва да се изучат основни модели на преговаряне - европейски, американски, японски. Преговарянето се изучава в детайли. Започва се от базисни тактики: поставяне на цели, контрол върху преговорите, да се вземе под внимание визията на опонента, проява на заинтересованост към информацията, вмъкване на посредник, да няма прибързване, проява на търпение, получаване обещания за отстъпка, ако в момента не може да се получи отстъпката, избиране на точния момент за приключване на продажбата. Освен тези миролюбиви тактики, ако се налага, могат да се използват и психологически прийоми за притискане на опонента като „изкарване от релси“, „блокировка“, „лъжлив срам“, „лек ветреца“, „конт-

раст“, „повторение“. За всички тях се прилагат тестове и казуси за по-добро запомняне. Тук е необходимо да се разиграят няколко сценарии и да се проведат дискусии.

Получаването на психологически умения за правилното взаимодействие между продавача и клиента по принцип се канализира от установените правила, но то може да се оптимизира от използване на съвкупност от взаимовлияния и специфични ефекти от психологията на контакта. Стратегията на мощния продавач (по М. Оховен) изисква да се владеят и прилагат последователно три стъпки:

проекция на чувство - продавачът използва умението си да привлича и въздейства
атака към познанието - продавачът проявява компетентност чрез аргументирането и представянето на продукта

провокиране на емоциите и чувствата на клиента като се подчертават евентуалните предимства и привилегии при купуване и използване на продукта.

Специалните ефекти, които се постигат са на „съпреживяването“, на „въодушевлението“ на „акцентуване в полза на клиента“ и на „първото впечатление“. Всички тези ефекти се тренират посредством практикум: сесии на монолога и на диалога и групов сеанс. Казусите на Ч. Карас за „лесни-реални“ пари имат подобно предназначение. За изграждане на **търговска интуиция** се използват възможностите и на деловите игри. Например играта „Отворен пазар“ за определяне продажната цена на някоя стока изисква да се търси приемливо решение между брой участници като крайното договаряне се точкува за всеки един участник.

За изграждане на редица полезни качества у студентите се използват групи тестове: за качества на характера, за отношението към работата и за интелекта.

Използваните тестове в първа група са най-различни и се използват според предназначението на курса, нивото на обучаваните и набелязаните резултати. В това разнообразие по-често използваните тематично тестове са за качества: **решителност, активност, оптимизъм, обективност, творчески потенциал, воля, честолюбие, наблюдателност, конфликтност, контактност, търпение и други**.

Във втора група тестове, които са под-

ходящи за дисциплината „Търговски мениджмънт“ се използват тестове за **стила на управление, за кариера, за ефективност, за лидерство, етикеция на общуване, умение за слушане, мотивация, предприемачески нюх, способност за поемане на риск и др.** Освен това тук много подходящи са отделни казуси, които се решават самостоятелно или групово с даване на съответната обосновка. Специфични търговски тестове, използвани в дисциплината „Управление на продажбите“, измерват отношението към продаването, положителното поведение, значението на външния вид на продавача, как да се държим с труден клиент, как да преодоляваме възраженията и т.н. Казусите са от търговската практика и те поставят студентите в реалната обстановка на магазините, заведенията за хранене или офисите на търговските фирми, където са необходими спешни и правилни решения.

В третата група тестове, проверяващи **интелекта**, най-подходящи са тестовите на Х.ДжАйзенк. Това са тестове, които определят общото ниво на способностите. В тях се използва словесен, цифров и графичен материал в съчетание с различен начин на формулировка на задачите. Подобен смесен характер на тестовите най-добре може да даде обща оценка на коефициента на интелигентност (IQ) . Ако е необходимо да се измерят поотделно някои качества, може да се дадат тестове в чист вид - словесен, числов и зрительно-пространствен.

В крайна сметка нито един тест не може да се смята за универсален. Само с тестове и казуси не може да се измери точното ниво на познания на обучаваните. Освен умения курсистите трябва да получават знания, за да могат компетентно да продават. Необходимите познания за търговската професия могат да се разделят в няколко групи: за продукта, за клиентите, за конкурентите, за фирмата, за пазарната конюнктура. Изчерпателните знания за продукта се отнасят за неговите характерни черти, за ползата от продукта за клиента, за употребата на продукта, за съставките на продукта, за цените на про-

дукта и особено в сравнение с аналогични продукти на конкуренцията. Знанията за клиентите се отнасят най-вече до психологията им, което вече бе разгледано. Затова тук най-вече ще спомена изучаването на психологическите причини поради които хората купуват. Те могат да бъдат разделени в две групи - емоционални (страх, завист, суета, любов, развлечение, сантименталност, гордост, удоволствие) и рационални (здраве, печалба, сигурност, удобство, предпазливост) . Курсистите трябва да бъдат обучени на търговските тайни за успеха на продаването - „Продава се не самият продукт, а представата за продукта, ползата от продукта!“ и „Тайната на търговски успех се крие в повтаремостта на продажбите!“. Обучаваните се учат в специален раздел на отношение към конкуренцията. Тук основните правила са да не се прави безплатна реклама на конкуренцията, да се уважават конкурентите, да не се злослови по адрес на конкуренцията и никога да не се посочва пред клиент конкретен конкурент. Самата продуктова презентация също се развива по определена последователност: планиране на представянето, модел, сила на презентацията, доказателство, изображение и съпричастност.

Литература

- Костова, С., Ив. Петров Продаване и управление на продажбите. С., Тракия М, 2002
- Уеймс, П. Как да продаваме още по-добре. С., „Делфин“, 1992
- Силва, Х. Силата на продажбите. В.Т. Абагар, 1994
- Карас, Ч. Изкуството да се преговаря. В.Т. Абагар, 1994
- Асенова, Б. Златните правила на търговския успех. С., 1998
- Оховен, М. Магията на успеха. Стратегия на мощния продавач. С., 1993
- Панайотов, Д. Психология на бизнеса. С., Сиела, 2001
- Касянов, С. Психологически тестове. С., Фабер, 2001

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПРОЦЕСА НА ПРИДОБИВАНЕ НА ВЪОРЪЖЕНИЕ И ТЕХНИКА ЗА БЪЛГАРСКАТА АРМИЯ

доц. д-р Димитър Димитров

Катедра „Национална и регионална сигурност”

I. Системи за стратегическо управление на ресурсите за отбрана

Придобиването на въоръжение и техника (ВТ) представлява сложна система от организационни структури и официално приети регламентиращи документи, реализиращи възгледите за целите, принципите и процедурите, прилагани при провеждането на политиката по въоръженията на Министерството на отбраната (МО) в процеса на установяване на адекватни отбранителни способности за гарантиране на националната сигурност на страната. За обозначаване на всичко това се използва терминът “система за осигуряване на въоръженията”¹.

На практика обаче се наблюдава сложна система за взаимодействие между три относително автономни системи за стратегическо управление на ресурсите в рамките на Министерството на отбраната.

Отбранителните способности са изход на системата “Определяне на необходимите отбранителни способности”. Необходимите отбранителни способности се изразяват в наличие на съществени различия между съществуващите бойни способности (боен потенциал) и изискваните бойни способности, от гледна точка на оценените заплахи за националната сигурност и зададените мисии на Въоръжените сили (ВС)

Системата “Планиране, програмиране, бюджетиране”² определя ресурсната рамка на възможните отбранителни усилия, разпределени и координирани във времето. При

тази система се решават и много други задачи освен придобиването на въоръжения. Тя е свързващото звено между чисто военната дейност и ресурсното управление.

От своя страна системата “Осигуряване на въоръженията” (Системата за отбранителна аквизиция) трябва да осигури интегрираното и интелигентно изпълнение на необходимите дейности за придобиване и осигуряване на въоръженията, като се стреми да спази изискванията за ефективност, икономичност и целесъобразност. В общи линии рамката на процеса на вземане на решения за придобиване и модернизация на въоръжение и техника се покрива с организационната рамка на системата “Осигуряване на въоръженията”.

Взаимодействието между трите системи схематично е показано на фигура 1.



Фигура 1. Системи за стратегическо управление на ресурсите за отбрана

На практика процеса на вземане на решения за придобиване и модернизация на ВТ обхваща целият жизнен цикъл на създаване и използване на военната техника. Той се вписва и е неделим елемент от единния цикъл за управление на осигуряването на въоръженията който се състои от следните дей-

¹ Под това наименование в България е възприето да се разбира процес на придобиване на отбранителни продукти/въоръжения (отбранителна аквизиция). Използва се и терминът система за развитие на въоръжението

² Известна и със сегашното си наименование ИСУРО (Интегрирана система за управление на ресурсите за отбрана)

ности, фази и работи:³:

Дейност: Предсистемно развитие.

Фазова контролна точка А

Фаза А: Концептуално и технологично развитие.

Работа: Концептуално изследване.

Работа: Развитие на компонентите

Дейност: Развитие и придобиване на въоръжението.

Фазова контролна точка В

Фаза В: Системно развитие и демонстрация.

Работа: Системна интеграция.

Работа: Системна демонстрация.

Фазова контролна точка С

Фаза С: Производство и приемане на въоръжение

Работа: Опитно производство.

Работа: Серийно (масово) производство и приемане на въоръжение.

Дейност: Използване на въоръжение-то и снемане от въоръжение.

Фаза D: Използване на въоръжението

Работа: Експлоатация и поддръжка на въоръжението

Работа: Извеждане от въоръжение.

Показаната схема се използва в практиката на САЩ и в някои източноевропейски страни, например Румъния, като в концептуален вид е приета и от МО на Република България⁴.

Посочената йерархична структура на цикъла, включваща дейности, фази и работи, избягва недостатъците на традиционно използвания в миналото процес на верижен многоетапен контрол и утвърждаване на междинните резултати. По този начин могат да стартират само тези дейности, фази и работи, които са необходими във всеки конкретен случай, и това да става координирано във времето и от ресурсна гледна точка. По принцип са въведени само три фазови контролни точки за вземане на специфични ре-

шения: за инициализиране на проекта, за инвестиране в научни изследвания и за придобиване по същество. Фазовите контролни точки А, В и С предхождат съответните фази А, В и С. Одобряването на видовете работи се изпълнява по реда на прегледа на решени-ята. Фазовата контролна точка за взимане на решение представлява момент от време, в който оторизиран орган анализира извършената до момента работа по определен цикъл за осигуряване на въоръжението, промените в съществуващата ситуация, промените в целите и приоритетите. Въз основа на анализа се взема решение за продължаване на цикъла със започване на следващата работа, прескачане на една или няколко работи, продължаване на дейностите по текущата работа или прекратяване на програмата. Фазовите контролни точки - А, В и С разделят фазите за осигуряване на въоръженията и в зависимост от напредък на процеса на придобиване и модернизация на ВТ могат да бъдат отлагани или повтаряни.

В икономическия анализ “разходи – ползи” в избраната модернизацията не се противопоставя на придобиването на нова техника. Например нови отбранителни способности могат да се достигнат чрез покупка на различни видове нова ВТ, но те могат да се достигнат и чрез модернизация на съществуващата. По този начин се оформя набор от различни алтернативи и една от тези алтернативи е модернизацията на съществуващата ВТ. По този начин, чрез провеждане на съответен анализ, модернизацията и покупката на нова техника получават отбранително-икономическа оценка, основаваща се на едни и същи принципи и критерии за оценяване, и по този начин модернизацията и покупката на нова техника могат да бъдат сравнявани на една и съща основа. Априори съществува схващането, че при крайно ограничени ресурси и невъзможност да бъде закупена нова техника е по-добре да се извърши модернизация, като това се разглежда като достатъчно бърз и евтин вариант⁵. На пръв поглед е така, но съществува голяма опасност в рамките на МО ограничените ресурси да бъдат разпилени по много и незначителни

³ Introduction To Defense Acquisition Management, Fifth Edition, January 5, 2001, Published by the Defense Acquisition University Press, Fort Belvoir, Virginia, p.53,

⁴ Система за развитие на въоръженията (КОНЦЕПЦИЯ) (Приета от съвета по модернизация с протокол №1 от 23.10.2001 г.) София, 2001

⁵ Система за развитие на въоръженията (КОНЦЕПЦИЯ) (Приета от съвета по модернизация с протокол №1 от 23.10.2001 г.) София, 2001

направления, като крайният ефект за ВС ще е много малък. Това е и една от задачите на системата “Осигуряване на въоръженията” - да очертае приоритетните направления и да концентрира усилията в тези области, като тази дейност се подкрепя и обосновава от коректно проведена икономическа оценка.

II. Предложения за подобряване на процеса на придобиване на въоръжение и техника

Изминалите години дават възможност за оценка на направеното до момента, както и за търсене на идеи за подобряване на съществуващата ситуация. Наскоро приетата Бяла книга на Министерството на отбраната определя стратегическите перспективи, но поставя и редица въпроси. Проблемът е изключително важен за МО и БА.

Основна слабост на съществуващата система за придобиване на ВиТ (аквизиция) е липсата на системност и комплексност, както в самата система за осигуряване на въоръженията, така и при взаимодействието ѝ с останалите две системи за стратегическо управление на ресурсите – Системата Планиране-Програмиране-Бюджетиране (СППБ) и системата Необходими Отбранителни (оперативни) Способности (НОС) . В този случай проблемът със съмненията за корупция е най-малкият проблем. По същество проблемът е дали БА получава това, което ѝ е наистина нужно на разумни цени.

Предложенията за подобрене са както следва:

Регулярна работа и взаимодействие между НОС, СППБ и СА, гарантирана от правилници за тяхната работа. Входно-изходният характер на процеса на аквизиция предполага при зададен некачествен вход получаване на некачествен изход. (При заявка на ненужно и скъпо оборудване съответната дирекция в МО ще достави точно това оборудване) . Липсата на ясни правила за работата на трите стратегически системи за управление на отбранителните ресурси и начина на взаимодействие между тях води до липса на системност и вземане на решения ad hoc, което силно намалява възможностите за добро управление на ресурсите за отбрана. Някои от възможните алтернативи за придобиване не могат да се използват предвид на фиксираните срокове, спешни потребности и

бюджетни ограничения. Всъщност при не-системност на заявките всички потребности стават спешни и ad hoc.

Наложително е внедряването на проектни екипи по придобиването на ВТ, чиято работа да протича от възникването на идеята за придобиване до приемането на ВТ в БА. Тези екипи участват във всички фази и стъпки на процеса на придобиване, без да изземват функциите на останалите участници. Има достатъчно теория и практика в страните от НАТО по тази проблематика, включително и български опит.

Използването на проектния принцип на придобиване на ВТ ще позволи по-доброто управление на ресурсите и по-лесно интегриране на проектите за придобиване на ВТ в системата СППБ чрез:

Спазване на предварително зададени ресурсни ограничения по проекти, по програми, по видове ВС и за цялата система НОС, както в едногодишен, така и в дългосрочен план;

Взаимодействие на НОС и СППБ по отношение на балансираните инвестиционни разходи (разходи за придобиване) и текущи разходи, както и по отношение на други необходими ресурси, свързани с придобиването на ВТ (например обучение, инфраструктурни разходи и др.) ;

Дългосрочно планиране на доставките в системата на аквизиция, което ще позволи по-големи срокове за доставка, по-големи партии, своевременно информиране на потенциалните производители и доставчици и търсене на повече възможности за придобиване, включително и чрез Европейската агенция за отбрана (EDA) ;

Своеобразно инвентаризиране на всички проекти за придобиване на ВТ, независимо в коя фаза са, и оттам съобразяване с общата ресурсна рамка на МО в краткосрочен и дългосрочен план.

Проектното управление и проектните екипи осигуряват надеждна обратна връзка и позволяват корекция на първоначалните изисквания на възложителя и по-добро взаимодействие с изпълнителя на договора. При сега съществуващата нормативна уредба почти е невъзможно да се измени първоначалното задание (свързано е със срокове, съвети на високо равнище, отлагане на поръчката, спазване на буквата на закона) . Фирмата изпълнител също не може да предложи

по-добро решение от първоначалното задание, даже и да има такава възможност.

Много от проблемите, свързани с аквизицията, всъщност произтичат от първоначалните задания. Възможни са случаи, когато заданието се изготвя по образец на конкретна фирма (и това елиминира останалите участници), или пък заданието не е направено коректно (например механичен сбор от най-добрите технически характеристики на няколко алтернативи, което не може да се изпълни от нито една фирма и т.н.) . Необходимо е извършване на цялостен преглед на процеса на придобиване (включително, с особено внимание, преглед на процеса на изготвяне на задания, където може да се използва успешно и практиката на външни наблюдатели) .

При прилагането на проектния принцип на управление на придобиването може да се отчете ролята на общите проектни разходи, на което сега почти не се обръща внимание. Това налага създаването на звено (звена) за технико-икономически анализ, които още на предварителни етапи на придобиване (преди обявяването на обществена поръчка) да осигурят информация на стратегическо ниво за общите разходи, дали изобщо министерството може да си позволи такъв проект, анализ на разходите по елементи, анализ на ползите (най-важната полза е дали наистина се повишават отбранителните способности), както и ориентация за потенциалните начини на придобиване. Специалисти с такава квалификация се подготвят отдавна в УНСС, включително и някои от тях са с успешна реализация в МО. Резултатите от тези анализи ще засилят конкуренцията между отделните проекти (по видове ВС, по програми и в рамките на НОС) и ще допринесат за издържани аргументи при стартирането на един или друг проект, както и при вземането на решение за придобиване. Предварителните технико-икономически анализи ще подобрят позициите на МО в преговорния процес с потенциалните изпълнители.

Приемане на няколко процедури по отношение на:

Подбора и изискванията към участниците в комисии по провеждане на обществени поръчки;

Подбора и изискванията към външните наблюдатели;

Етичен кодекс на участниците в комисии, вкл. забрана за комуникации със кандидатите по поръчката освен чрез официалното лице и точка за контакт;

Процедура за изготвяне на тръжната документация със специално внимание на изготвянето на критериите за оценка на офертите (кой и как ги изготвя, какви варианти са разгледани, аргументация и т.н.) . В това отношение звената за анализ могат да бъдат много полезни;

Кратка процедура за преките задължения на членовете на комисията (какво и как трябва да свършат) ;

При ad hoc придобиване възниква огромен проблем със сроковете (за съгласуване, за обява на поръчката, за подаване на документи, за изпълнение, свързано и със срокове за внос, износ, лицензи и изпитания) . На практика кратките срокове правят невъзможно участието на чуждестранни фирми, като се добави и изискването за легализация на офертната документация на български език, но не само това.

Пълно използване на възможностите на EDA електронен бюлетин – борд за придобиване.

Известно разширяване на мандата на комисията за избор на изпълнител. Целесъобразно е комисията също да може да отправя предложения за подобряване на процеса на придобиване и съвместно с програмните екипи за подобряване на заявките.

III. Публичност, прозрачност и отчетност

Извън политическия контекст публичността, прозрачността и отчетността са важни фактори и в пазарните отношения. Навременната и пълна информираност на потребителите и производителите намалява риска, увеличава конкуренцията и снижава разходите и за двете страни. В рамките на този доклад е трудно да се обхване цялата проблематика, тъй като това изисква по-задълбочен анализ (включително и тълкувания за търговска тайна и т.н.), а има и много конкретика. Само ще отбележа, че практиката в демократичните държави е добре развита в това отношение и може да послужи за ориентир. В най-общи линии може да се препоръча публикуване на инвестиционните намерения на МО в средносрочен план по проекти (това може лесно

да се осигури от проектното и програмно управление на ресурсите), а ако има наличие на класифицирана информация – кратки съобщения за стартирани или отменени процедури, водене на преговори, приключване на преговори, както и публикуване на всички нормативни документи, свързани с придобиването на ВТ, включително и по обществените поръчки. Това ще ориентира евентуалните изпълнители, а и обществото за протичащите процеси в МО. Доскорошната непрозрачна политика на МО и получаване на информация постфактум бе контрапродуктивна и доведе до негативни обществени нагласи, което в известна степен рефлектира и при намаляването на разходите за отбрана при приемането на новия бюджет.

Отделно отчетността по линия на парламентарния контрол и докладите за парламента трябва да бъде възможно най-пълна. Необходимо е и намаляване на кръга от доставки по чл. 13, ал. 1, т.5 на Закона за обществените поръчки (На практика тогава не се прилага Закона за обществените поръчки).

Заслужават подкрепа и усилията за подобряване на условията за прозрачност и борба с корупцията. Считаю, че идеята за външен наблюдател е част от тези усилия и заслужава да бъде подкрепена и доразвита. Външният наблюдател осигурява допълнителен, директен канал за комуникация с Министъра на отбраната, което дава възможности за сравняване на различни мнения и получаване на предложения. По отношение на външния наблюдател са възможни следните предложения:

1. Приемане на вече споменатата процедура за подбор и изисквания към външните наблюдатели, начина на привличане, в т.ч. по кои въпроси изрично трябва да се произнесе наблюдателят.

2. Евентуално разширяване на мандата на външния наблюдател. Максималния обхват на наблюдение е от възникването на идеята, през изготвянето на задание, до реализацията, включително сключването на договор и изпълнение на договора с бележката, че това може да са отделни наблюдатели по отделните етапи.

3. Приемане на Етичен кодекс на външния наблюдател.

4. Определяне на точка и лице за контакт от МО за връзка с външния наблюдател, включително и за упрежняване на известен

контрол върху работата на наблюдателя по отношение на присъствие, спазване на срокове, начин за предаване на доклада от страна на наблюдателя, получаване на допълнителна информация и т.н.

Проблемите на системата за осигуряване на въоръженията са както стари, така и нови. Старите проблеми са свързани с недостатъците на наследената от периода на централизирано стопанство система за снабдяване и доставки. Тези проблеми са добре известни, въпреки че отсъстват специални изследвания по този въпрос. Новите проблеми не са присъщи само на МО. Те са по-скоро подобни на тези, възникващи в големи правителствени организации, изправени пред задачата да преминат от оперативно снабдяване по поръчка към дългосрочно програмно (и портфейлно) управление на инвестиционните ресурси. Новите проблеми в настоящия момент възникват от величината на разходите и многогодишния, иновационен и комплексен характер на управляваните програми. Те са по-малко познати и ще се проявяват по-ясно с утвърждаване практиката на програмното управление.

Литература

Концепция за националната сигурност на Република България, ДВ, бр. 46 от 1998 г.

Концепция за планиране, програмиране и бюджетиране в Министерството на отбраната и Въоръжените сили, С., Военно издателство, 2001.

Бяла книга за отбраната и въоръжените сили на Република България като програма за развитие на въоръжените сили и за определяне числеността на въоръжените сили Решение за приемане от Народното събрание 28.10.2010

Система за развитие на въоръженията (КОНЦЕПЦИЯ) (Приета от съвета по модернизация с протокол №1 от 23.10.2001 г.) София, 2001

Introduction To Defense Acquisition Management, Fifth Edition, January 5, 2001, Published by the Defense Acquisition University Press, Fort Belvoir, Virginia,

Димитров, Д., Икономически анализ "Разходи – Ползи" в отбраната и сигурността", Университетско издателство "Стопанство", София, 2005, 140 стр.

РЕАЛНОСТИ И ПРОМЕНИ В МЕДИЙНАТА ИНФРАСТРУКТУРА НА КОСОВО

Гойко Миливоевич

Косово

Резюме

Медиите играят значима роля при развитие на демократичните процеси в обществото. Недостигът на информация има значително негативно въздействие върху качеството на живот на всички етнически общности и върху възможността за реализация на техните права в Косово. В начален стадии е изграждането на свободни и независими медии по европейски стандарти. Статията е част от първите изследователски усилия за изясняване на медийната картина, състояние на аудиторията и нейните нагласи, формирането на публични и търговски медии и наличието на обективна информация за правата и възможностите, които се предлагат на гражданите в Косово. Вниманието се отделя на необходимостта от медии за малцинствата. В този смисъл медиите представляват решаващ фактор за живота на албанците, косовските сърби и другите неалбански общности в Косово, за подобряването на качеството на живота, за процеса на помиряването, за диалога и взаимодействие, за процеса на завръщане на вътрешно разселените лица и бежанци, както и за интеграцията им в косовското общество.

След период от десетгодишно международно присъствие, днес косовското общество се намира в критична точка от своя път към европейска интеграция. Определен брой ключови процеси като изграждането на мултиетническото общество, икономическото развитие, помирението, завръщането и интеграцията на бежанците и вътрешно разселените лица и по-добрия стандарт на живот за всички негови граждани трайно не са били решавани в миналото. Утвърждаването на медии с авторитет и влияние може да бъде комуникационния ключ към адресирането на гореспоменатите процеси в бъдещето развитие на малцин-

ствените общности в Косово.

Обществено-политическа ситуация

Според последните данни (от 2009 г.) на Статистическия офис на Косово в момента населението е около 2 милиона жители. Базирано върху етническото разделение, 92 % от населението е албанско, 5,3 % е сръбско и 2,7 % е от другите общности: бошняци, горанци, роми, турци, ашкалии, гюпци, черногорци и др. Изчислено е приблизително, че има около 200 000 косовски сърби и други неалбанци, които живеят като вътрешно разселени лица в Сърбия и Черна гора.

Албанско-сръбските взаимоотношения са все още обременени с последствията от конфликта в миналото и с процесите, свързани с финалния статус на Косово. През изминалите години подобряването на междуетническите взаимоотношения е значително. Увеличаването на свободата на движение е повишило качеството на живот на сръбската общност и тенденцията към интеграция на сърбите „стъпка по стъпка“ в косовското общество е видима. Отчитайки специфичната обществено-политическа ситуация и условията на живот, може да се каже, че косовските сърби живеят в две различни обществени обкръжения:

Северната част, в която живеят повечето косовски сърби (около 40 000 косовски сърби),

Енклавите, в които сърбите живеят в близост до албанското мнозинство (около 70 000 сърби) .

Най-големите енклави са: Централно Косово (съсредоточен в Грачаница), Косовското Поморавие (Силово – Рани Луг – Каменица), Сириничка жупа (Щръпце) и Метохия (Гораждевац – Ораховац) .

Тези разделения на сърбите имат силно въздействие върху обществения живот на

сръбската общност. Това влияе върху техните обществени и ежедневни информационни потребности, чрез които сърбите, живеещи в енклавите, са повече свързани с косовските институции. Косовските сърби и специално онези, които живеят на Север, са под силното влияние на Белград и политическите партии, регистрирани в Сърбия.

Медийната картина в Косово

Косовските медии са в състояние на динамичен прогрес в технологично, но също и в демократично отношение. Едновременно с това създаването на свободна преса, професионалната, обективна и балансирана журналистика и медийната обществена отговорност са в постоянен конфликт. Индексът на IREX за 2009 г. за подкрепа на медиите точкува косовските медии с 2,38 (в сравнение с 2,26 през 2008 г.)¹.

Докладът на Програмата на Обединените нации за развитие от 2009 г. показва, че общественото възприемане на свободата на пресата в Косово е на сравнително ниско ниво [Вж. Диаграма 1-4].

От друга страна, Европейското обединение за радио и телевизионно разпръскване в последно време предупреди премиер-министъра на Косово, че изпълнителната власт и политическите партии упражняват натиск върху косовските медии, и по-специално върху Радио и телевизия Косово. Цитирайки генералния мениджър на Европейското обединение за радио и телевизионно разпръскване, господин Жан Ревейон в писмото си до премиер-министъра господин Хашим Тачи заяви⁶:

„Европейското обединение за радио и телевизионно разпръскване е извънредно силно обезпокоено поради политическия и финансов натиск, упражняван от Вашето правителство върху Радио и телевизия Косово и неговия екип по време на подготовката за първите избори след Вашата декларация за независимост...Обръщам внимание на Вас и на Вашето правителство, че е необходимо да преосмислите натиска, който се упражнява сега върху Радио и телевизия Косово и да възстановите независимостта, която изисква Радио и телевизия Косово да изпъл-

нява присъщата си функция като преподавател, изпълняващ действителна обществена услуга и твърдина на демокрацията във време, когато Косово все още търси пълно международно признание...”

„Репортери без граници”⁷ също идентифицираха новите препятствия, които затрудняват свободното развитие на пресата. В техните последни доклади индексът за свободата на пресата (2009 г.) Косово е понижено от 58-о на 75-о място в света, споделяйки най-ниския ранг в региона, последвано от Хърватия и Албания.

Медиите и малцинствата в Косово

През последните години бяха докладвани само изолирани случаи на разпространение на езикова омраза и национална и регионална нетолерантност, но програмата в качествени и количествени граници остава незадоволителна. Рейтингите, както и програмните възможности на местната сръбска телевизионна станция са ниски. Не задоволяват програмното изработване на местните новини и информацията, ангажирани със ситуацията и дейностите на сръбската национална общност в Косово. Според резултатите от проучването на общественото мнение 41 % от косовските сърби са много доволни или доволни, докато само 6 % са или недоволни или много недоволни (35 % са нито доволни, нито недоволни) . Нещо повече, косовските сърби са значително доволни от състоянието на местните телевизионни станции в изразяването на демократичните ценности и човешки права и от способностите на техните екипи. [Вж. Диаграми 5-7]

Употребата на роден език

Да бъдат информирани на роден език е гарантирано право и първостепенна необходимост на всички национални общности в Косово. В Косово официално употребяваните езици са три: албански, сръбски и английски. Националните общности в Косово говорят напълно различни езици. Мнозинството сърби от Косово не разбират албанския език. Поради това влиятелните албански медии, телевизионни и радиостанции и също ежедневници) са недостъпни и неразбираеми

⁶ Пълният текст е на Интернет страница: <http://www.rsfs.org/en-classement1003-2009.html>

⁷ <http://www.rsfs.org/en-classement1003-2009.html>

за сръбската национална общност.

Правна медийна уредба и организации

Съществуването на независим телевизионен канал на сръбски език с национална честота е регулирано в Конституцията на Косово⁸.

Това означава право за малцинствените общности да основават и използват свои собствени медии, включително даването на информация на техния собствен език чрез дневни новини и кабелна услуга и използването на запазен брой честоти за електронни медии в съответствие с правото и международните стандарти. Да бъдат например осигурени с достъп косовските сърби до лицензиран независим телевизионен канал на сръбски език по цялата територия на Косово.

Законът за Комисията за независимите медии беше приет от Косовския парламент през април 2005 г. Бидейки регулатор на радио и телевизионното излъчване, централната мисия на Комисията за независимите медии е да разпределя спектъра на честотите безпристрастно и прозрачно в полза на хората в Косово. Тя има компетенциите в лицензирането, надзора, контрола и санкционирането на всички радио и телевизионни медии в съответствие с европейските практики.

Косово не е член на Обединението на международните телекомуникации. От това следва, че то няма никакво влияние и достъп върху плана за международните честоти.

Влиянието на журналистическите асоциации в Косово е ограничено поради политически причини, присъщи на обществата в преход, поради слабостите на същите организации и поради несъществуването на саморегулиращи механизми.

Сръбските журналисти в Косово са организирани в рамките на Асоциацията на журналистите на Косово и Метохия, която е член на Асоциацията на журналистите в Сърбия със седалище в Белград, законно регистрирана при представителните институции в Прищина. Президентът на Асоциацията е Желко Твърдишич, главен редактор на радио Контакт Плюс в Косовска Митровица. Асоциацията е слабо организирана и вътрешните взаимоотно-

шения не са в хармония. Асоциацията на журналистите на Косово и Метохия е инициаторът на идеята за създаването на независим телевизионен канал на сръбски език, който би покрил цялата територия на Косово. Представителите на тази асоциация по време на преговорите във Виена помолиха да се включи клауза за създаването на независим телевизионен канал в обширния план. Поради тази и други причини Асоциацията на журналистите на Косово и Метохия смята себе си за „естествен партньор“ за създаването на такъв телевизионен канал. Членовете основаха борд и решиха да бъде регистриран като общ бизнес с равнопоставени членове и да бъде бъдещ кандидат за офертата, която да бъде публикувана, за новата честота на разпространение в цяло Косово. Бизнесът беше регистриран през октомври 2009 г. и членовете-основатели на Косовската медийна група (КМГ) са: Продукция „Гласът на Юга“, Продукция Линк, Телевизия Зум, Продукция Нова преса и Свободна продукция. Асоциацията е отворена за евентуални нови членове, такива като локални телевизионни станции и независими продуценти. Нещо повече, бордът е стартирал инициатива за създаване на професионал... NGO, асоциацията на медиите на неалбански езици, чиито членове ще бъдат журналисти и технически персонал от медиите на всички малцинствени национални общности и които ще бъдат отворени за коопериране с други журналистически асоциации в Косово (Асоциация на професионалните журналисти в Косово) и световно разпространени асоциации (и по-специално с асоциациите на журналистите от медии на малцинствата).

В моментната снимка на местните телевизионни станции в Косово на езици, различни от албанския може да се види, че телевизията е доминираща медия за жителите на Косово, следвана от радиото и печатните медии. [Вж. Диаграма 9].

Досега Комисията за независими медии е издала лиценз за три национални честоти:

Радио и телевизия Косово РТК (медийна обществена услуга);

РТВ 21 (комерсиална телевизия);

Телевизия Коха КТВ (комерсиална телевизия);

Гражданите на Косово днес имат достъп до кабелна телевизия или наземни телевизионни сигнали, за да следят следните телевизионни програми на сръбски и други езици,

⁸ Конституция на Косово: Член 59, ал. 11 – Правото на общностите и техните членове...

различни от албанския: 1. Радио Телевизия на Косово РТК (програма на сръбски, турски и бошняшки език) ; 2. Местни телевизионни станции на сръбски и турски език; 3. Телевизионни станции от Белград с национално покритие.

Радио Телевизия на Косово (РТК) покрива почти цялата територия на Косово (над 70 %) . От всички национални телевизии в региона само РТК излъчва програма на сръбски и на другите езици, различни от албанския. Нещо повече, РТК е единствената национална обществена медийна услуга в региона, която излъчва програмата на езици, различни от този на мнозинството. Също така тази програма дори не се гледа от косовските сърби по две причини:

Технически: Мнозинството сърби получават своя телевизионен сигнал посредством кабел от местните кабелни оператори, които оперират полулегално или нелегално без подходящите разрешителни документи от страна на Комисията за независими медии, и програмата на РТК не се включва в тяхната оферта.

Програмни: Косовските сърби не гледат РТК поради непрофесионалните и сензационни репортажи по време на събитията от март 2004 г. и поради това, че това е програма с недобър и с наречие сръбски език. Нещо повече, РТК не съблюдава своите законови задължения за времето на излъчване на езици, различни от албанския език, което трябва да обхваща 15 %, и за финансирането на програма на малцинствата с 10 % от общия програмен бюджет. На дневно ниво сега има петнадесетминутна програма на турски, бошняшки и турски език, седмично един час телевизионното шоу – „Мозайка” и напоследък седмично ток шоу на сръбски език със заглавие „Всичко е възможно” (външна продукция на Косовския институт за журналистика и комуникации) .

Нещо повече, сръбското малцинство смята, че в Косово няма свобода на медиите и, че това се контролира от правителството на Косово и от Международната общност.

Поради тези технически и програмни причини косовските сърби не смятат, че канал под шапката на РТК е адекватна опция за техните нужди. 46 % от косовските сърби биха предпочели нов обществен канал, 21 % биха предпочели спътникова транслационна

мрежа на съществуващите местни оператори и само 0,6 % подкрепят да има втори канал под шапката на РТК.

Въпреки всичко, при все че косовските сърби не подкрепят опцията за втори канал на РТК, повече от 36% със сигурност или вероятно гледат телевизионна програма под шапката на РТК според проучване на общественото мнение

Местните телевизионни станции на езици, различни от албанския език са 7.

Те са търговски телевизионни оператори, които излъчват програма на сръбски език, и една на турски език: 1. Телевизия Мир; 2. Телевизия Мост; 3. Телевизия Пулс; 4. Телевизия Херц; 5. Телевизия Зум; 6. Телевизия Кис; 7. Телевизия Йени Донем (Призрен)

Въпреки всичко само първите четири телевизионни станции могат да се смятат за релевантни. Телевизия Зум няма своя собствена програма, тя препредава Телевизия Пинк от Белград. Телевизия Кис е с ограничени технически възможности и е с много ниско квалифициран екип и не е лицензирана от Комисията за независими медии, а турската телевизионна станция Йени Донем е подложена на трансформация в смяната на собствеността и в момента и не продуцира своя собствена програма. Всички местни телевизионни станции срещат същото главно предизвикателство, а именно ниски рейтинги. Според проучване на Групата Електронни медии в Косово и стратегическото изследване на телевизия Пулс те имат аудитория с дял от 1.7%.

Проектът на USAID/IREX⁹, подкрепяйки местните станции, повдига програмните и техническите капацитети на радио и телевизионните оператори и им помогна да създадат NGO телевизионна транслационна мрежа, която се състои от: Телевизия Мост, Телевизия Мир, Телевизия Херц и Телевизия Пулс. Преоборудването дава възможност на местните станции да обменят телевизионно съдържание, при все че се очаква да бъде инсталирана телевизионна транслационна мрежа към края на 2010 г.. С подходящо обучение за техническия персонал се очаква транслационната система в технически аспект да започне да функционира най-късно през пролетта на 2011 г.

⁹ UNDP Minority Media Preparatory Assistance Project

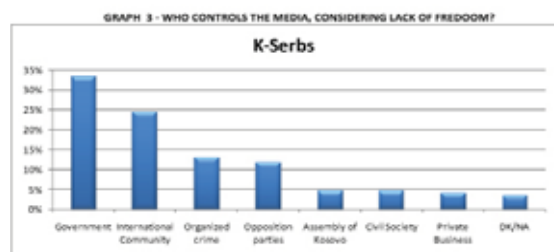
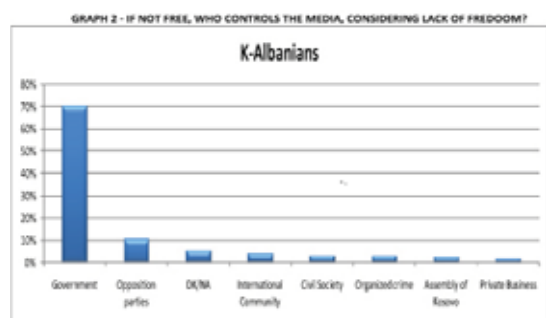
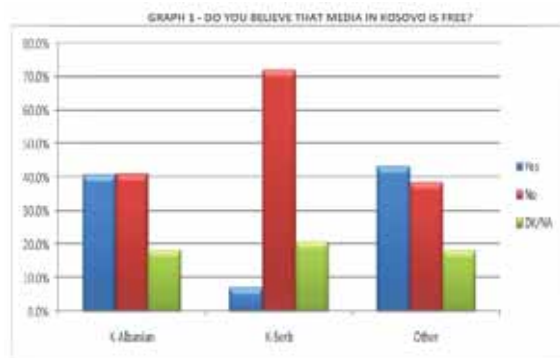
Въпреки че всички местни телевизионни станции ще бъдат членове на телевизионната мрежа, разликите между станциите са съществени в квалификацията и броя на работната сила, капацитета на техническото оборудване и структурата на капитала и доходите.

Проучване на общественото мнение

Репрезентативна извадка с 1950 интервюирани – 450 косовски албанци, 1050 косовски сърби (от цялото Косово) и 450 представители на други неалбански общности)¹⁰

Диаграма 1 – Вярвате ли, че медиите в Косово са свободни?

Косовски албанци; Косовски сърби; Др.: Да; Не



GRAPH 4 - WHO CONTROLS THE MEDIA, CONSIDERING LACK OF FREEDOM?

Диаграма 2 – Ако не са свободни, кой контролира медиите, отчитайки липсата на свобода?

Според: Косовските албанци; Правителството; Опозиционните партии; Международната общност; Гражданското общество; Организираната престъпност;

Парламентът на Косово; Частният бизнес.

Диаграма 3 – Кой контролира медиите, отчитайки липсата на свобода?

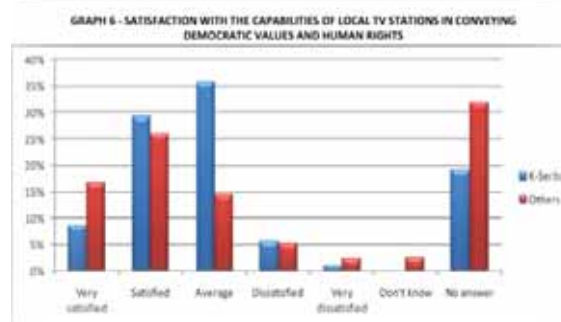
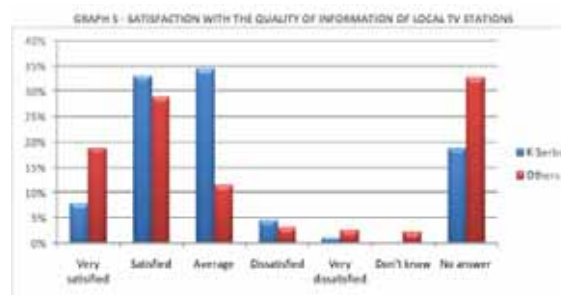
Според: Косовските сърби; Правителството; Международната общност; Организираната престъпност; Опозиционните партии; Парламентът на Косово; Гражданското общество; Частният бизнес.

Диаграма 4 – Кой контролира медиите, отчитайки липсата на свобода?

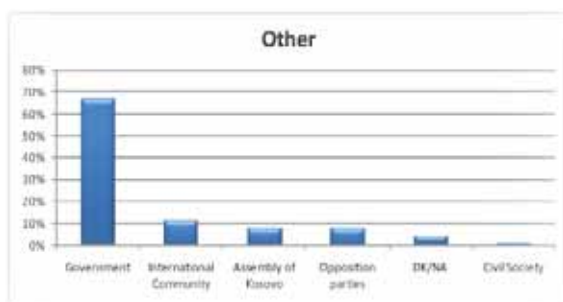
Според: Други общности; Правителството; Международната общност; Парламентът на Косово; Опозиционните партии; ДК/НА; Гражданското общество

Диаграма 5 – Удовлетвореност от качеството на информацията в локалните телевизии

Косовски сърби; Др.: Много удовлетворени; Удовлетворени; Удовлетворени в средна степен; Неудовлетворени; Много неудовлетворени; Не знам; Без отговор.

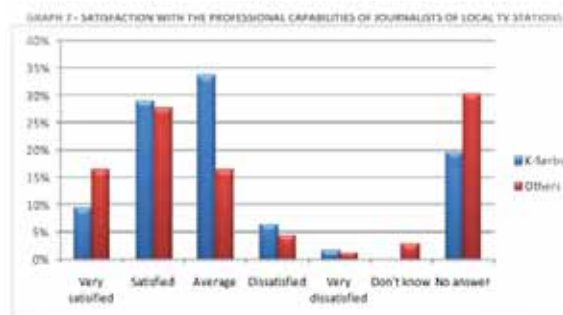


¹⁰ Based on the conducted research and discussions with the stakeholders, UNDP Minority Media Project, 2010

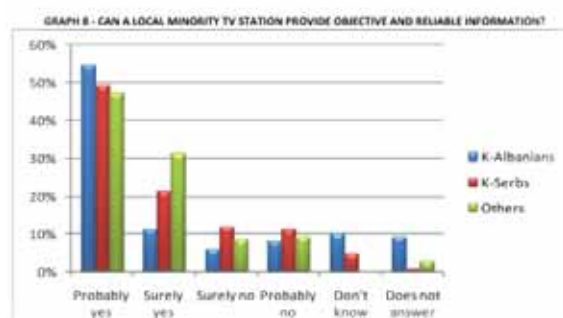


Диаграма 6 – Удовлетвореност от възможностите на локалните телевизии да пренасят демократични ценности и човешки права?

Косовски сърби; Др.: Много удовлетворени; Удовлетворени; Удовлетворени в средна степен; Неудовлетворени; Много неудовлетворени; Не знам; Без отговор



In addition, citizens of Kosovo are confident that a new TV channel in Serbian and other minority languages with Kosovo-wide frequency can be objective and provide the communities with reliable information (See Graph 8).



Диаграма 7 – Удовлетвореност от

професионалните възможности на журналистите от локалните телевизии

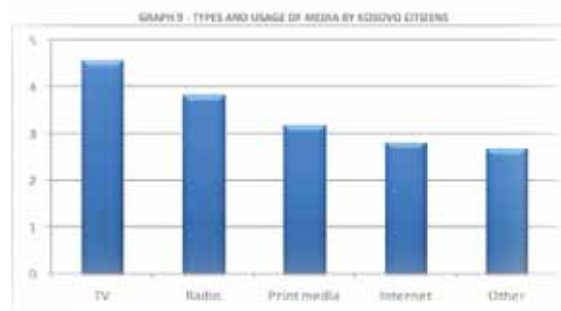
Косовски сърби; Др.: Много удовлетворени; Удовлетворени; Удовлетворени в средна степен; Неудовлетворени; Много неудовлетворени; Не знам; Без отговор.

Диаграма 8 – Може ли локална телевизия на малцинство да осигурява обективна и надеждна информация?

Косовски албанци; Косовски сърби; Др.: Вероятно да; Сигурно да; Сигурно не; Вероятно не; Не знам; Без отговор.

Диаграма 9 – Видове медии и тяхното ползване от косовските граждани

Телевизия; Радио; Печатни медии; Интернет; Др.



АКАДЕМИЧЕН ДОКЛАД ОТНОСНО ПЪРВА ХАБИЛИТАЦИЯ, ПО НАУЧНАТА СПЕЦИАЛНОСТ 05.02.18. “ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ”

доц. д-р **Иванка Николова**

Катедра „Икономика на търговията”

I. Насоки на досегашната научна дейност

Насоките на досегашната работа са представени в научните ми публикации, които отразяват актуални и значими проблеми на съвременната търговия и на хотелиерската и ресторантьорската дейност на фирмата. Досегашните ми научни трудове могат да се систематизират, съобразно обекта на изследване в следните направления:

- търговия,
- хотелиерство и ресторантьорство,
- туризъм.

В тях съм изследвала някои нови и нерешени проблеми в областта на търговията и хотелиерската и ресторантьорската дейност на фирмата, като съм направила опит да предложи възможни решения. Тематичните направления на работата ми могат да се сведат до:

1. Изследване на трансформационните процеси в търговията в РБългария и техните ефекти:

Изследване на промените в предлагането на националния пазар на стоки за лично потребление, свързани с навлизане на чуждестранните търговски вериги и утвърждаване на нови търговски формати. Установен е процес на взаимодействие между преструктурирането на водещите търговски вериги в страната и промяната в ценностната система и ориентацията на потребителите.

Промените на пазарното търсене и поведение на потребителите са резултат предимно от изменение на техните доходи и от новата потребителска култура. Потърсен е отговор на няколко основни въпроса, свързани с възможностите за генериране на икономически подем в страната и развитието на тър-

говията, структурните промени в потреблението на населението и развитието на определени формати на търговия.

В резултат на проведените анализи е установено препозициониране на търговските субекти на вътрешния пазар на стоки за лично потребление, което води до промени в конкурентната среда и взаимоотношенията между участниците на този пазар.

Проучено е прилагането на потребителското законодателство в РБългария след 1990 г. Анализирани са мерките за защита на икономическите интереси на потребителите в РБългария и някои страни от Европейския съюз. За защита на интересите на потребителите са създадени множество институции у нас, пред които стои задължението да изградят работеща потребителска среда.

Повишената потребителска култура и новата роля на потребителите на пазара им позволява да потърсят и получат адекватна защита на своите икономически интереси, отразени в хармонизацията на българското законодателство с европейската политика за защита на потребителите.

2. Изследване на въздействията на някои основни фактори за развитие на туризма в РБългария:

Вътрешното търсене на туристическия пазар, което не може да изпълни важната роля за повишаване годишната заетост на средствата за подслон в страната и на този етап не може да се прояви като двигател на конкурентоспособността в туризма;

Новите емитивни пазари на РБългария и последвалата нова пазарна ориентация и въздействие на чуждестранния туристически опит и повишена възискателност към качество-

то на българския туристически продукт;

Негативното влияние на силно изразената сезонност;

Високата териториална концентрация и отрицателното ѝ въздействие върху икономическите резултати в хотелиерството, което налага развитие на алтернативни форми на туризъм.

3. Изследване на структурните изменения в хотелиерската дейност в условията на преход към пазарна икономика.

Въз основа на това изследване са установени три главни направления, в които са осъществени измененията:

С най-значим ефект за теорията и практиката е радикалната промяна във формата на собственост на хотелиерските обекти;

Съществена е промяната на категорийната структура, което се отразява върху подобряване качеството на предлагания продукт и повишаване на неговата конкурентоспособност;

Нарастването на броя на хотелиерските заведения, повишаването на тяхната категоризация и участието на чуждестранните хотелиерски вериги на българския туристически пазар поставят нови изисквания към качеството и разнообразието на предлагания продукт и водят до по-висока интензивност на конкуренцията на туристическия пазар.

4. Проведените изследвания и откритите проблеми в развитието на хотелиерската дейност и туризма наложиха проучване на фундаменталната икономическа зависимост “Разходи-Обем-Печалба”.

Тя е изследвана в теоретичен, методологически и приложен аспект.

Разкрити са възможностите за практическо приложение на зависимостта “Разходи-Обем-Печалба” с помощта на анализа на критичната точка на продажбите и анализа на приноса в хотелиерската и ресторантьорската дейност, което е новост за българската научна литература.

Приложението на тази зависимост в хотелиерската и ресторантьорската дейност позволява вземане на бързи управленски решения в отговор на непрекъснато променящата се околна бизнес среда и осигурява

гъвкавост на управлението и повишаване икономическите резултати от тези дейности.

Анализирана е взаимовръзката между основните икономически показатели на стопанската дейност в предприятието, свързани със съизмерване на приходите и разходите при ситуации на промяна на равнището на разходите или в обема на продажбите, при необходимост от промяна на обема на дейността, при планиране на желана печалба, при определяне долна граница на цената, както и на промените в предлагания асортимент.

С помощта на анализа на критичната точка на продажбите е изследвана зависимостта между разходите и обема на продажбите в областта на хотелиерството и на тази основа е определена цената на хотелиерския продукт и критичната точка на продажбите. Изведени са предимствата и недостатъците на анализа на критичната точка на продажбите при конкретното му приложение за оценка на възможностите за постигане на разходни конкурентни предимства на даден пазар.

5. Извеждане и систематизиране на основните икономически показатели за измерване на резултатите от хотелиерската и ресторантьорската дейност.

Проучване както на класическите, така и на специфичните за хотелиерската и ресторантьорската дейност системи от показатели, които все още не са намерили необходимото приложение в практиката на хотелиерската и ресторантьорската дейност - модела на Дюпон, Балансираната система от показатели за ефективност, Бенчмаркинга като метод за управление на резултата.

Изведена е система от ключови показатели за оперативен контрол на ресторантьорската дейност, които са групирани в три основни групи: показатели за производителност на живия труд, показатели за използване на търговските площи и показатели за обращаемост на стоковите запаси и капитала като цяло. Целта на формираната система от показатели е да подпомага управляващите при вземане на краткосрочни управленски решения.

Проучен е чуждестранния опит относно възможностите за приложение на бенчмаркинга като метод за управление на резултата и

са предложени подходящи показатели за неговото приложение в хотелиерската дейност.

II. Творчески планове в краткосрочен и средносрочен период

Резултатите от проведените изследвания, както и съответния инструментариум заслужават да бъдат популяризирани и прилагани при провеждане на учебния процес, което от своя страна формира и творческите ми планове в краткосрочен период. Те са свързани с написване самостоятелно или в съавторство на нови и допълнени издания на учебници по дисциплините “Хотелиерство и ресторантьорство” и “Икономика на търговията”.

В средносрочен период творческите ми планове са насочени към проблемите, които поражда съвременния бизнес, както в областта на търговията, така и на хотелиерската и ресторантьорската дейност.

Стремежът е бъдещите ми усилия да бъдат вложени за изследване на стопанската теория и практика, както и за търсене на отговори и възможности за нетрадиционни решения на проблеми в посочените направления. По-конкретно интересите ми могат да се систематизират в посока на:

- структурните изменения в потреблението на стоки за лично потребление в условията на пазарна икономика;
- факторите, обуславящи конкурентоспособността на фирмите в търговската дейност, хотелиерството и ресторантьорството;
- възможностите за осигуряване на лоялни клиенти в търговията, хотелиерството и ресторантьорството;
- възможностите за ефективно управление на хотелиерската и ресторантьорската дейност.

III. Колегиално съдействие

Постигнатото досега, както и осъществяването на бъдещите ми планове не биха били възможни без съдействието на колегите

ми от катедра “Икономика на търговията”. В процеса на хабилизация чувствах тяхната безрезервна подкрепа във всяко отношение, за което искрено благодаря.

Позволете ми да благодаря за безценното съдействие:

- на проф. д-р Манол Рибов, за непреклонния му творчески устрем,
- на проф. д.ик.н. Цветан Йончев, който не беше просто рецензент на монографията и студията ми, а оказва решаваща роля при тяхното структуриране,
- на доц. д-р Цветан Тончев, за насочване към реалните потребности на бизнеса в областта на хотелиерството и ресторантьорството,
- на ръководителя на катедра “Икономика на търговията” - проф. д-р Йорданка Владимирова и на доц. д-р Янко Коралиев, които вярваха в мен,
- и не на последно място, на Райна Димитрова, която не допусна в научните ми трудове да има правописна или пунктуационна грешка.

Позволете ми да благодаря още:

- на членовете на Научния факултетен съвет, които ме подкрепиха със своя вот,
- на Декана на Факултет “Икономика на инфраструктурата” проф. д.ик.н. Христо Първанов, които осигури необходимите условия и безупречна организация за научното израстване на кадрите във факултета,
- на главния редактор на списание “Инфраструктура и комуникации” - доц. д-р Цветан Кулевски и на колегите от катедра “Журналистика”,
- и не на последно място, на Радостина Дойчинова за организацията и безкористното сътрудничество по техническите въпроси.

Още веднъж, на всички, искрено благодаря за подкрепата!

СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ НА РАЗВИТИЕ НА НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ 05.02.18 “ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” (ПЛАНИРАНЕ И АНАЛИЗ НА ТЪРГОВСКАТА ДЕЙНОСТ)

доц. д-р Силвия Терезова

Катедра “Икономика на търговията”

През годините на преходен период научната специалност 05.02.18 “Икономика и управление” и свързаната с нея научна област **Планиране и анализ на търговската дейност** преминаха през период на изменения, произтичащи от необходимостта от адаптирането ѝ към изискванията на пазарната икономика и от процесите на трансформация в търговията. В резултат на проведените изследвания е оценено състоянието, изследвани са тенденциите и очертани перспективите на развитие на търговията, като цяло и на икономическите дейности, включени в нея. На основата на проведените анализи за периода 1990-1999 г. са идентифицирани процесите на трансформация в търговията на дребно. На база на резултатите от проведеното изследване са изведени положителните тенденции и “тесните” места в развитието на търговията за периода 2001-2004 г. и е доказана ролята на търговията за развитието на икономиката ни в условията на присъединяване на страната ни към ЕС.

Тенденциите в развитието на търговията и утвърждаването ѝ като водещ отраслов сектор в икономиката на страната ни, поставят с още по-голяма острота проблемите пред научната област планиране и анализ на търговската дейност. Това обуславя непрекъснатостта на процеса на обогатяване и развитие на научната област планиране и анализ на търговската дейност на основата на идентифициране и изследване на тези проблеми и предлагане на научно-обосновани решения.

Актуалните и ключови проблеми при планирането и анализа на търговската дейност са обобщени в следните две насоки: *разширяване полето на приложение на съществуващите теоретични постановки на основата на адаптирането им към търговията и търсене и предлагане на нови подходи, методи и модели.*

По първото направление: *Разширяване полето на приложение на съществуващите теоретични постановки на основата на адаптирането им към търговията.*

Изследвани са и са разработени съвременните теоретични основи на планирането и анализа на търговската като са предложени решения в следните направления:

Адаптиране на теорията за финансовите аспекти на бизнес планирането и анализа към разработването на бизнес план на търговска фирма

Изяснени са специфичните финансови аспекти на планирането и анализа на търговската дейност. Изследванията на теоретичните постижения в тази област показват, че въпреки наложените се в теорията и практиката унифицирани изисквания за разработване на бизнес план, съществуват специфични особености, свързани с характера на търговската дейност, които обуславят необходимостта от адаптиране на общите теоретични изисквания към разработване на бизнес план на търговска фирма. За решаването на тези проблеми е прецизиран категорийният апарат и са допълнени някои методологични въпроси на планирането и анализа на важни за търговията категории – стокови запаси, оперативна печалба, брутен доход и разходи по обръщение.

Прецизиране на категорийния апарат на планирането и анализа на търговската дейност

В тази връзка:

Прецизиран е категорийният апарат за асортимента, като елемент на общото продуктово предложение на търговските фирми. Изведена е тезата, че стоковият асортимент

следва да се разглежда не като съвкупност от отделни стоки, а като съвкупност от стокови категории, всяка от които е стратегическа бизнес единица със своя стратегия и собствен принос за постигане маркетинговите и финансови цели на търговската фирма. Дефинирани са основните характеристики на асортимента и равнищата на управлението му: търговска фирма - общ асортимент, стокови категории и асортиментен минимум. Важен въпрос, който развиваме е разкриването на взаимната връзка и обусловеност между ефективността на управление на стоковите запаси, търговските площи и трудовите ресурси. Предложен е адаптиран и обогатен модел за ефективно управление на ресурсите на търговската фирма на различни равнища на управление на стоковите категории, известен като Стратегически ресурсен модел, както и система от показатели за оценка на асортимента като източник на конкурентни предимства.

Обосновава се необходимостта от оценка, анализ и планиране на brutния доход, изхождайки от обстоятелството, че:

- brutният доход е специфичен за търговията показател, изразяващ добавената стойност в търговията;

- равнището на brutния доход се явява основен фактор, влияещ върху оперативната печалба и рентабилността на база продажби, като един от основните показатели за оценка ефективността на търговската дейност. Спецификата на търговската дейност обуславя и специфичните фактори, оказващи влияние върху оперативната печалба, а именно: продажби, равнище на brutен доход и равнище на разходи по обръщение (оперативни разходи);

- равнището на brutния доход от реализацията на стоките в търговията се предопределя от продажбите на предлаганите стоки и индивидуалните търговски отстъпки. Следователно, насока за повишаване на оперативната печалба и рентабилността на база продажби е повишаване средното равнище на brutен доход, което може да бъде осъществено в следните направления: ефективна ценова политика; ефективно управление на доставки; ефективно управление на асортимента;

- равнището на brutния доход е в основата на **Стратегическия ресурсен модел**,

разкриващ взаимната връзка и обусловеност между brutната възвръщаемост на инвестициите в стокови запаси, търговски площи и трудови ресурси.

Адаптиране на широко третираните в икономическата теория въпроси за оценка и анализ на приноса, критичната точка на продажбите и действието на оперативния лост в съответствие със специфичната за търговията икономическа категория brutен доход

В стандартния формален израз за определяне приноса и оценката на чувствителността на оперативната печалба от продажбите балансовата стойност на продадените стоки се включва в променливите разходи. Обоснована е необходимостта от оценката, анализа и планирането на тези показатели с цел очертаване насоките за по-ефективно управление на търговската дейност. Изведени са формални изрази за оценката на приноса като разлика между равнището на brutния доход и равнището на променливите оперативни разходи. В резултат на това са очертани основните насоки (ценова политика, управление на доставките и управление на асортимента) за по-ефективно управление чувствителността на оперативната печалба от продажбите и бизнес-риска в търговските фирми.

По второто направление: *Търсене на нови подходи, методи и модели за планиране и анализ на търговската дейност. В тази връзка:*

Доразвитие и обогатяване на някои концепции и методологични въпроси на управлението на стоковия асортимент в търговията на дребно.

Изследванията са насочени към доразвитие и обогатяване на концепцията за управление на асортимента в теоретико-методологичен и практико-приложен аспект. Комплексността на решенията при управление на стоковия асортимент в търговията изисква прилагане на съвременния подход Управление на категориите (Category management). Трудностите по създаването на единна класификация на стоковите категории, правят невъзможно въвеждането на единна, унифицирана методика за оценка и контрол на сте-

пента, в която предлаганите стокови категории, както и стоковите единици във всяка от тях, осигуряват баланс между бъдещия (очакван) пазарен растеж и относителна стабилност на продажбите и печалбата. Динамичните промени в обкръжаващата търговските фирми среда водят до промени в стоковите категории с водещи позиции в стоковия микс. Тези проблеми не са решени досега. Изводът тук е, че прилагането на Управление на категориите предполага използване на съвкупност от методи и модели, при избора на които всяка търговска фирма трябва да вземе пред вид позиционирането си, целевите си клиенти и др. Въз основа на критична оценка на възможностите и проблемите при приложение на съществуващите методи и модели, от една страна, и адаптирането им към търговската дейност е предложен обогатен и адаптиран инструментариум за управление на стоковите категории в търговията. Прави се извод, че ефективното управление на стоковия асортимент е една от основните предпоставки за ефективното управление на ресурсите на търговската фирма – стокови запаси, търговска площ и трудови ресурси. Не по-малко значим е и проблемът, свързан с оценката параметрите на избраните методи и модели, най-вече оценката на печалбоносността на всяка от стоковите категории и на стоковите ѝ единици. За решаването му е необходимо създаване на методика за разпределение на общите разходи по стокови категории и стокови единици.

Доразвитие и обогатяване на някои концепции и методологични въпроси на управлението на разходите по обръщение.

Подчертава се, че в условията на глобална криза и силна конкуренция между търговските фирми ефективното управление на разходите по обръщение е една от ключовите предпоставки за придобиване и запазване на конкурентните им предимства. Бързото развитие на търговските вериги и тяхната мултиформатност поставят на преден план необходимостта от търсене на подходи, методи и модели за по-ефективното им управление. В тази връзка:

Управление на разходите на търговските фирми на базата на интегриран подход, включващ както стратегическите, така и оперативните дейности. Обосновава се необхо-

димостта от прилагане на съвременната концепция Total cost management при управление на разходите по обръщение, като фирмен систематизиран и структурен подход, позволяващ контрол, редукция и елиминиране на разходите, осъществявани във веригата на стойността. Акцентира се върху разбирането, че при осъществяването на определени дейности се използват ресурси, в резултат на което се извършват разходи. Прилагането на тази концепция позволява идентифицирането на дейностите по реализацията на стоките и услугите, които не добавят стойност.

За решаване на проблемите, свързани с приложение на методите и моделите при Управление на категориите, е необходимо създаването на методика за оценка и разпределение на разходите по обръщение по видове дейности, по формати, по търговски обекти и по стокови категории. Това налага да се идентифицират дейностите, осъществявани от търговската фирма, както и дейностите по управление на стоковите категории, от една страна, и ресурсите, необходими за осъществяването им, от друга. По-конкретно методи за оценка на:

- преките разходи и разпределяне на общите разходи. Проблемите, свързани с оценката на печалбоносността на стоковите категории са проблеми, свързани с оценката на разходоемкостта им.

- променливите и постоянните разходи по обръщение, както общи, така и по стокови категории и/или по стокови единици във всяка стокова категория. Това е от съществено значение за оценка критичната точка на продажбите, границата на сигурност и чувствителността на оперативната печалба от продажбите - общо за предлагания стоков микс, по стокови категории и стокови единици, включени в тях.

- разходите по управление на стоковите запаси, както на предлагания стоков микс, така и по стокови категории и стокови единици, включени в тях.

За решаването на тези проблеми е адаптирана и апробирана концепцията TCM (Total cost management) при управление на разходите по обръщение. Предложен е инструментариум за определяне преките променливи разходи, разходите по съхранение на сто-

ковите запаси, разходите по доставка - общо и по стокови категории.

Бъдещите изследвания в областта на планирането и анализа на стоковия асортимент и на разходите по обръщение на търговската фирма са свързани с решаване проблемите при оценка параметрите на моделите за управление на стоковите категории. По-конкретно, оценката на печалбата от реализацията на стоковите категории и стоковите единици, във всяка от тях. За решаването на тези проблеми усилията са насочени към създаване на методика за оценка и разпределение на разходите по обръщение, както и към създаване на оперативна информационна система за управлението им.

Заклучение

Перспективите на развитието на научната област **Планиране и анализ на търговската дейност** виждам в идентифицирането на теоретико-методологичните и приложни проблеми при управлението на търговските фирми и решаването им на базата на доразвитието и обогатяването на научната област, с цел създаване на действителен инструментариум за идентифициране и отстраняване на разкритите чрез анализа "тесни" места, както и за разкриване и запазване на конкурентните предимства на търговските фирми.

СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВНИЯ В ОБЛАСТТА НА ИКОНОМИКАТА И ТЪРГОВСКАТА ЕКСПЛОАТАЦИЯ НА ТРАНСПОРТА

доц. д-р Христина Николова

Катедра „Икономика на транспорта“

Транспортът има ключова роля за икономическото и обществено развитие. Той генерира растеж чрез улесняване на търговията на потребителски, индустриални и селскостопански стоки, както и чрез увеличаване на възможностите за достъп до здравеопазване, образование и други национални и регионални обществени услуги. На *макроикономическо ниво*, инвестициите в транспортния сектор повишават растежа чрез увеличаване възвръщаемостта на частните инвестиции. На *микроикономическо ниво* усъвършенстването на транспортните процеси способства за намаляване цените на ресурсите и по този начин – за намаляване на производствените разходи, за увеличаване на възможностите за достъп до различни пазари и косвено подпомага развитието на икономиката на страната. *Транспортната инфраструктура*, от своя страна, има съществено значение за икономическия растеж, за мобилността на трудовите ресурси, за предлагането на транспортни услуги и за конкурентоспособността на българската икономика като цяло. Качеството на транспортната инфраструктура и обществените транспортни услуги влияе значително върху алокационните решения на фирмите и отделните хора.

По тази причина научните ми интереси и изследвания в областта на търговската експлоатация на транспорта са съсредоточени в следните направления:

Развитие на транспортния пазар и пазара за достъп до транспортната инфраструктура – в това направление интерес представляват проблемите свързани с дефинирането на:

- принципите за функциониране на транспортния пазар, на неговата структура и

изясняване на механизмите за осъществяване на контрол върху дейността на отделните пазарни участници, вкл. основанията за въвеждане на лицензионни режими и изграждане на модел на пазарните взаимоотношения в транспортния сектор; както и

- обосноваване и прилагане на системен подход при разработването на концептуална рамка за изследване на търсенето и предлагането на услуги на транспортния пазар.

Осъществяването на търговски операции в транспорта и тенденции в развитието на отделните видове транспорт – изследванията ми са съсредоточени в следните насоки:

- формулиране на основните тенденции и проблеми на транспортния пазар в България и изясняване на перспективите за неговото развитие;

- доразвиване на теорията на публичния сектор в областта на икономиката на транспорта, изясняване на основните фактори за развитие на транспорта и транспортната инфраструктура и извеждане на концептуални постановки относно необходимостта от прилагане и принципите за регулиране на транспортната дейност;

- систематизиране и обобщаване на правилата, основните принципи и процедурите за осъществяване на вътрешни и международни превози по отделни видове транспорт и разкриване на същността и етапите на осъществяване на търговските операции в транспорта;

- въздействие на организационните процеси и проблеми върху ефективността на транспортната дейност;

- изследване на взаимовръзките между

търговската експлоатация и конкурентоспособността в отделните видове транспорт; и

- проблеми, свързани с разходите на транспортните фирми и определянето на себестойността на превозите, като елемент от процеса на търговската експлоатация в транспорта.

Изграждане и прилагане на система от инфраструктурни такси в транспорта – основните проблеми в това направление са свързани с анализа на:

- състоянието и промените в системата от инфраструктурни такси в транспорта, изясняването на необходимостта от прилагането на общи принципи и общ подход за определянето на тези такси при решаването на определени икономически проблеми в транспорта;

- основните зависимости на конкурентоспособността в транспорта от прилаганите инфраструктурни такси и възможности за повишаване на ефективността от използване на транспортната инфраструктура;

- теоретична постановка на външните разходи в транспорта, систематизиране на основните методи и подходи за включване на външните разходи в инфраструктурните такси и извеждане на препоръки относно измерването и интернализирането на тези разходи.

Проблеми, свързани с финансовите и счетоводни аспекти от дейността на транспортните фирми – моите изследвания в това направление са свързани с:

- формулиране на правилата за отчитане и нормиране на разходите на транспортните предприятия на базата на финансово – счетоводен анализ; и

- обосноваване на въздействието на приходите и разходите върху конкурентоспособността на транспортните предприятия и ефективността на извършваната от тях дейност.

Проблеми на развитието на транспортната система, свързани с:

- изясняване същността на процеса по реструктуриране, необходимостта от неговото осъществяване, както и възможностите за развитие пред транспортния сектор;

- анализ на моделите за реструктуриране и управление на транспортните предприятия в страните от ЕС и възможностите за тяхното прилагане в процеса на реструктуриране на този сектор в България;

Проблеми на устойчивото развитие на транспорта – научните ми интереси в това направление са насочени към:

- обосноваването на основни принципи и правила за устойчиво развитие на транспорта и извеждане на препоръки относно изграждането на стратегии за устойчиво развитие и подходи за тяхното прилагане.

При изясняването на перспективите за развитие на научните изследвания в областта на търговската експлоатация на транспорта трябва да се има предвид, че мобилността е изключително важна за просперитета на националната икономика и за свободното движение на хора и стоки в рамките на Европейския съюз. С нарастването на обема на товарните и пътническите превози през последните години се увеличават замърсяването на околната среда и броя на транспортните произшествия. Целта на транспортната наука в страната е да предложи възможности и решения за постигане на устойчиво развитие на отделните видове транспорт, както и за тяхната социална и енергийна ефективност и екологичност. В тази връзка е необходимо да се разграничат положителните от отрицателните ефекти от повишената мобилност. На национално ниво това означава преди всичко поощряване на ко-модалността, т.е. комбинирането на два или повече вида транспорт в рамките на една и съща транспортна верига, което ще осигури качествено обслужване с товарни транспортни услуги. Техническите и организационните иновации и пренасочването към по-малко замърсяващи и енергоспестяващи видове транспорт – особено що се отнася до пътуванията на дълги разстояния и градските превози – също ще допринесе за повишена устойчивост на транспортната система на страната. В този контекст следва да се разработи матрица за оценка на устойчивостта на отделните видове транспорт.

За да бъдат ефективни от гледна точка на устойчивото развитие, решенията и възможностите, предложени от науката в областта на търговската експлоатация на тран-

спорта трябва да отговарят на три основни изисквания. *Първо*, трябва да са такива, че да гарантират подобряване качеството на предлаганите услуги и повишаване на техния обем и достъпност. *Второ*, трябва да гарантират не само увеличение на търговския стокообмен, но и възможно най-голямо повишаване на качеството на живот на обществото. *Трето*, ползите от потребяването на по-качествени транспортни услуги трябва да се разпределят за всички социални групи от населението.

Транспортната система на страната, която е в лошо състояние, поради това, че е икономически неустойчива, не може да отговори на търсенето на населението и често има за последствия различни негативни ефекти върху обкръжаващата среда. С цел да се разрешат тези проблеми, могат да се приложат синергични инструменти за разработването на транспортни решения, които да въздействат върху всичките аспекти на развитието на транспортната система и да осигурят изгоди за всички заинтересовани страни. Тези инструменти и решения са свързани с подобряване поддържането на активите на превозвачите и инфраструктурните управители, включването на външните разходи за всеки вид транспорт в инфраструктурните такси, постигането на техническа и икономическа ефективност на превозите, усъвършенстване на процедурите за сключване на договори за превоз и други варианти и решения за организация на транспортната дейност и търговска експлоатация в транспорта.

Предизвикателството в случая е да се разкрият възможностите за повишаване на устойчивостта в развитието на транспорта. Следва да се има предвид обаче, че проблемите в отделните подсектори са много и разнообразни. Лошото състояние на инфраструктурата и затруднения достъп до нея са най-тежките от тях, докато ниското качество на транспортните услуги остава на втори план. Необходими са последователни изследвания и разработване на проблемите, свързани с развитието на отделните видове транспорт и необходимите институционални промени, за да се повиши икономическата, екологична и социална устойчивост на транспорта. Новият

фокус няма да повлияе на важното значение, което има ефективността на транспорта по отношение на търговията, мобилността и на икономическия растеж като цяло. Трябва да се подчертае, че традиционно акцентът се поставя върху функционирането на публичния сектор и неговото регулиране, а това не винаги допринася за последователно и устойчиво развитие.

Необходим е един по-широк поглед върху приоритетите за развитие на отделните видове транспорт, за да се намери най-добрият баланс между нуждите на икономиката, обществото и околната среда. Предвид това, основните амбиции за развитие в областта на търговската експлоатация на транспорта са за обосноваване на икономически решения и развитието на: транспорт, който допринася за икономическия просперитет на обществото чрез осигуряването на възможности за пътуване за повече хора при минимизиране на негативното влияние върху околната среда; транспорт, който е достатъчно гъвкав, за да се адаптира и да отговаря на социалните промени като се защитава изградената инфраструктура и се подобряват възможностите за по-продължителното използване; транспорт, който е достъпен и удобен за потребителите. Тези цели могат да се постигнат при изясняването на необходимостта от мероприятия за гарантирането на сигурността, безопасността и надеждността на превозите, както и при стабилно финансиране. Именно това трябва да са основните аспекти на изследванията в областта на търговската експлоатация на транспорта, за да се осигурят ефективни търговски и организационни решения които ще гарантират развитието на устойчив и модерен транспорт в страната.

Благодарности: Бих искала да искам своята благодарност на колегите от катедра „Икономика на транспорта“ за подкрепата, която ми оказаха в периода на моята хабилитация и да благодаря на членовете на почетаемия Факултетен научен съвет за гласуването доверие и избора ми за доцент по научна специалност 05.02.18. Икономика и управление (Търговска експлоатация на транспорта).

ХАБИЛИТАЦИОННО СЛОВО НА ТЕМА „ЕСТЕТИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА СРЕДАТА”

доц. д-р Еленита Великова

Катедра „Икономика на туризма”

Средата, която ни заобикаля, трябва да създава подходяща атмосфера в зависимост от функциите и целите, за които е създадена. Именно поради този факт в съвременната теория и практика все по-често се изследват и използват методите и прийоми на дизайна, с чиято помощ чрез естетизирането на съответната среда целенасочено се въздейства върху потребителите ѝ.

Естетизираната туристическа среда притежава способността да привлича повече потенциални потребители, които в резултат на нейното въздействие могат да станат реални потребители на предлагания продукт – бил той стока или услуга. **Въздействието на естетизацията** се състои по-скоро в естетическата привлекателност на материалната среда и прилежащите ѝ елементи, която установява контакт с потребителите от целевия сегмент, стимулира ги към посещение или потребление и се стреми да им предложи максимален комфорт и увеличаване на придобитата стойност за изразходваните средства. Също така естетизацията на туристическата среда увеличава фактора на преживяването и води до удовлетвореност, неудовлетвореност или частична удовлетвореност.

Изследванията на естетизацията на туристическата среда и ефективното приложение на нейните методи и средства в практиката все още не са постигнали значителни резултати, но опитът показва, че при вземането на решение за покупка и потребление на даден продукт естетизацията на средата или стилизираният външен вид на продукта оказват значително влияние. Естетическото оформление на материалната среда е **ключова маркетингова величина**, имаща определена конкурентна важност на пазара за отраслите, които се характеризират с **насищане с клиенти и пазарна стагнация**, какъвто

е туризмът. Естетическите компоненти на заобикалящата ни среда се осигуряват както с преднамерени, така и по-често с непреднамерени управленски решения. Освен това повечето продукти днес се различават едни от други единствено на основата на естетически или проектни критерии, поради което естетическото въздействие на материалната среда предоставя съществени измерения при обработката на информацията и вземането на решение от туристите.

Естетизирането на средата се превърна в част от съвременната корпоративна действителност в отговор на **социалните изменения на потребителите**. Навлизането на високите технологии в ежедневието на хората и търсенето на нови форми за релаксация и забавление все по-осезаемо влияят върху предлагането. Днес е налице нов начин на мислене. Потребителите искат нещо уникално и го искат веднага, което е в резултат на натрупания туристически опит.

Съвременните туристи имат достъп до много и различни източници на информация, разполагат с ограничено свободно време и търсят нови начини за разнообразяване на своя начин на живот. В съвременния свят информацията е най-ценният ресурс и днешният турист е добре информиран за различните продукти, което увеличава възможностите му за избор. Потребителите стават все по-компетентни, но с това се увеличават объркването и колебанието - всичко в резултат на големия обем информация. Едновременно с това намалява и времето за осъществяване на потребителския избор. Информационните технологии, от друга страна, се стремят все повече и повече да улеснят живота. Появата на мобилните телефони и преносимите компютри допълнително промени-

ха традиционните начини на потребление.¹¹

Тези промени в потребителските потребности са продиктувани от рязкото увеличаване на разполагаемия доход при голяма част от обществото, както и от промяната в разпределението на този доход при закупуването на различните стоки и услуги. Традиционната йерархична световна икономика, в която религията, монархията, правителствата и големият бизнес контролират статуквото, е заменена от такава форма, при която съвместното поведение на потребителските групи ефективно контролира пазара. Наблюдава се пълен обрат в сравнение с времето, когато производителите решаваха как, какво и колко трябва да купим.

Днешният потребител все повече търси информация, която би му дала възможност да „почувства” даден продукт, вместо да разберат просто „какво представлява той”. Тези тенденции в потреблението показват, че то е продиктувано от желанието на индивида да намери лично удовлетворение, да усъвършенства личността си и да изрази себе си.¹² За него по-важно е не само да присъства на определено място или да консумира даден продукт, а и да участва, учи и преживява по време на този процес.¹³ Анализират се и съобразяват факторите възраст и начин на живот са изключително важни при прогнозирането на поведението на различните групи от потребители. Съвременното „интернет поколение” например е първоизточникът на всички модни тенденции. Креативни, влиятелни, нетрадиционни, това са потребители с високи изисквания. Клиентът вече акцентира върху личното си удовлетворение, а не върху материалните блага и обича да разширява кръгозора си чрез пътувания. Той е съхранил младежкия подход към живота и се опитва да балансира между професионалните и семейните си задължения.

Образ, забавление, уникалност са мно-

го по-значими и търсени в оформлението на туристическата среда, отколкото всички ренесансови елементи. Атрактивната интернет страница, от която клиентът може да се ориентира за предлаганите хотели директно, е много по-голямо предизвикателство за съвременните предприемачи. Дизайнерската, естетическата и висококачествената обстановка дава далеч повече удовлетворение на съвременните потребители, отколкото всеки друг модернизиран интериор.

Туристът от XXI век се интересува предимно от изкуство, дизайн, мода, медии и нови технологии, които предлагат търсените от него качествени и дори луксозни изживявания.¹⁴ Дали „качественият живот” е константа или временна награда, зависи от финансовото състояние на индивида. Днешните потребители търсят иновативен и естетически интериор, който да предлага колкото се може повече преживявания. Специалистите ги определят като „лайфстайл” туристи. Тъй като в съвременната социално-икономическа и глобална структура съществуват различни видове лайфстайл (начин на живот), се появяват множество продуктови концепции, които обслужват тази общност. Не е необходимо и задължително даден интериор да е оборудван с последна мода обзавеждане, за да отговаря на определена целева група. Вместо това той може да допринесе за изживяването като комбинира интериор, картини, музика и забавление в пакет, пригоден да удовлетвори туриста. Съвременният потребител знае цената си и желае това да бъде добре разбрано и преценено. Практическите му потребности трябва да бъдат удовлетворени, като не трябва да бъдат забравени и емоционалните - нужда от признание, престиж и комфорт.

Естетическото въздействие на материалната среда се увеличи вследствие на тези промени в потребителското поведение. През последните години се установиха качествени изменения на тенденциите в потребителското поведение. Втората половина на XX век се характеризира с трансформация на западното общество от работохолично (без забавление и почивка) в хедонистично, което живее на

¹¹ Grantham, Ch., J. Carr, (2002), *Consumer Evolution*, John Wiley & Sons, Inc., pp. 99-104.

¹² Cho, Y.-H., D. Fesenmaier, (2001), *A New Paradigm for Tourism and Electronic Commerce: Experience Marketing Using the Virtual Tour*. Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations, Continuum, London, New York, pp. 45-63.

¹³ Gilmore, J., J. Pine II, (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass., pp. 38-52.

¹⁴ Емилова, И. и кол., (2008), *Изобразителното изкуство и развитието на туризма, сборник студии „Туризмът в ерата на развлекателната индустрия”*, изд. Тракия-М, София, с. 252 – 274.

принципа да работи само, за да си осигури адекватни финансови ресурси, определена степен на свободно време и да реализира целите си.¹⁵ Промените в свободното време, увеличеното богатство и измененията в социалната класа трансформираха навиците и моделите на потребление. Индивидуалното потребителско поведение днес е много разнообразно и „старият потребител е заменен от критичния, хибриден, индивидуален нов потребител”.

Желанията и потребностите на днешния турист са много разнообразни, като се търси както масов, така и индивидуален продукт. В зависимост от личността на потребителя, социалната и културната ситуация, както и от фазата на неговия живот днешният потребител или търси стандартизирани продукти, или уникални и индивидуални продукти. Характерна особеност на днешното потребителско поведение е нарастването на търсенето на продукти, които увеличават **елемента на изживяването**.¹⁶

Степента на изживяването в туристическия продукт се превърна в доминиращ фактор, влияещ върху мотивацията на потребителите, купувачи продукта. В този смисъл потребителят търси *емоционални преживявания*, като например забавление, вълнуващи събития и силни усещания. Генерацията на преживяванията има склонност към интензивност на усещанията, към импулсивни и бързи покупки.¹⁷ Именно затова продължава увеличаването на търсенето на продукти, които представляват съвкупност, предоставяща високо качество на изживяванията. Осъществяването им се осигурява посредством използването на обслужването като сцена, а стоките като реквизит, с което се привличат потенциални потребители, като единственото изискване е да се предостави незабравимо изживяване.¹⁸ А това се осъществява посред-

ством методите на естетизацията. За да се запомни потреблението на туристическия продукт, е необходимо при предоставянето му да се използват психологически похвати, които да повишат фактора на изживяването при потреблението им. Изграждането на такава материална среда, която целенасочено да въздейства върху потребителите, може да стане чрез използването на съществуващи на подсъзнателно ниво модели и асоциации, спомени и емоции, които да превръщат престоя в преживяване. Затова все по-често се използва стимулацията на петте сетива.

Анализът на изменените потребителски потребности показва, че туристическата индустрия е изправена пред *опитен, търсец изживявания и високо качество на стоките и услугите потребител, който очаква уникални и персонализирани изживявания и естетически издържана и автентична атмосфера*. Същевременно днешният потребител не се е отказал от комфорта, удобството и богатия избор във всекидневния живот, към който е привикнал.

Чрез цветовете, звуците, допирът и дори миризмите човек може създаде различни настроения в заобикалящата го среда, която е (поне частично) регулируема според нуждите на потребителя. Тук ключовите думи са **транссетивен и регулируем**. Днес има само един очевиден сценарий, който може да бъде извлечен от гамата на масовите потребителски и стокови пазари по целия път до личните услуги и персонализирани продукти, и това е: хората чрез собствените си естествени потребности реализират желанието си да регулират и контролират своите непосредствени околни среди, като по този начин търсят задоволяването на личните им нужди. Следователно предоставянето на съответната група на специфични и лични продукти са днешните предизвикателства за модерните и динамични фирми.

Естетизацията на туристическата среда, или нейното естетизиране, в значителна степен е свързана с атмосферата, която се създава при престоя, потреблението на даден туристически продукт в или наблюдението на съответната среда. Следователно изследването на естетизацията на средата има за цел да определи въздействието ѝ върху хората при едно или друго **взаимодействие с нея**. Поради този факт с основание можем да

¹⁵ Veryzer, R. W., (1995), The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 641-645.

¹⁶ Рибов, М., Станкова, М., Великова, Е., и др., Туризмът в ерата на развлекателната индустрия, Тракия-М, С., 2008, с. 11-21.

¹⁷ Probst, P., (2000), Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven. In Steinecke, A. (ed.), *Erlebnis- und Konsumwelten*, Oldenbourg, München/Wien, S. 104-118.

¹⁸ Gilmore, J., J. Pine II, (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass., p. 11.

кажем, че създаването на подходящата естетизирана среда представлява смяна на парадигмата в съвременното туристическо потребление. Една от големите иновации при изследването на средата е, че дизайнери от различни работни области **комуникират с други изследователи**. По този начин заобикалящата ни среда не се изгражда въз основа на личните възгледи и стила на дизайнера, а е резултат от знанията за ефекта на околната среда или атмосферата, които въздействат върху хората.¹⁹

Средата влияе върху хората чрез **визуалното възприятие** на формите, звуковите сигнали, аромата, текстурните контактни повърхности, светлинните и цветовете комбинации. *Естетизирането на средата е създаването на психофизична цялост, при която се използват различни средства и материали.* Този процес е насочен към повишаване на взаимодействието с или в изследваната среда. Освен това естетизирането на средата трябва да се съобрази с бързо променящите се творчески потребности на хората в областта на комуникациите, търговията и пространството за планиране и проектиране. Основният аспект при естетизирането е да се създаде една променяща се идентичност, която подтиква хората към едно или друго поведение. Това означава средата да бъде проектирана за време и място, или по-скоро, за ситуации, времетраене, както и за различни места.

Определянето на важността на **емоциите** е от решаващо значение при естетизирането на туристическата среда, поради факта, че естетизацията и маркетингът се основават на създаването на настроения и чувства. Емоциите са без съмнение от решаващо значение във всички процеси в съвременното общество, което основава решенията си предимно на **визуалните възприятия**. Досегашните изследвания в теорията се основават на рационалното начало у човека. Съвременното общество обаче действа емоционално. Изследванията в неврологичната наука днес предполагат, че лимбичната система на мозъка, която регулира нашите чувства, е много по-мощна, отколкото неокортекста, който

контролира интелекта.²⁰

Съвременните тенденции в естетизирането на пространството се базират на следната последователност: проектиране, технология, архитектурно пространство, продукт и реклама. В книгата си „Чувство за марката” („Brand Sense”) Martin Lindström разглежда концепцията за 5-измерно брандиране, основаващо се на допира, вкуса, аромата, визуалните стимули и звуците. Работата на Lindström се основава на по-обширно изследване от Millward Brown, в което брандирането е свързано с чувството за съзнание. В резултат на съвременната дизайн-култура, която е предимно визуална, все повече се взимат под внимание многосетивните възможности. Lindström също така изследва степента на въздействието върху различните сетива и констатира: „Чудно е защо почти цялата комуникация с днешната търговска марка се базира на зрението и звука, когато удивително 75% от всички наши емоционални връзки са породени от това, което ни казва миризмата?”.²¹ Значението на допира също нараства. На практика това може да се наблюдава във вибрационните сигнали на мобилните телефони, докосващите екрани или при продукти с различни качества по отношение на структурата и текстурата. Допирът е в състояние да предаде много трудно уловими и нюансирани съобщения. В нашето ежедневие чувството ни за допир е от съществено значение за идентифицирането на неприятните усещания, извършването на сложни задачи и за изпитването на удоволствие.

Архитектурата предлага различни примери за възможностите за създаване на уникална атмосфера. Тя започна да осъзнава важността на естетизацията и използването на знанията за петте сетива, особено в последните години. Архитектурата вече се разглежда не само като наука за проектиране на сгради, но и като практика за създаване на среда с умни повърхности. Определяща функция на съвременната среда е преобладава-

²⁰

http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Sara/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta_ja_aktivointi/Muu_viestinta_ja_aktivointi/Projektiraportit/32_AmbienceDesign-reportx1x.pdf (31.08.2010)

²¹ Lindstrom, M., (2005), Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound, Free Press, New York, pp. 75-83.

¹⁹ Meyers-Levy, J., A. M. Tybout, (1999), Schema Congruity as a Basis for Product Evaluations, Journal of Consumer Research, 16, pp. 39-54.

щата роля на повърхностните технологии, прилагани в дизайна, формата, строежа и изпълнението на архитектурните пространства и техните структури. Нарастващ брой медии и информационни мрежи се комбинират с комуникационните технологии и съвременните системи за проектиране, за да създадат условия за изцяло нови видове интелигентни, естетизирани среди.

Сегашният ключов термин е **трансдисциплинарност**. Заслужава да се отбележи, че дизайнерите днес са свободно движещи се в различни дизайнерски области, пренебрегвайки всички ограничения, свързани с конкретна наука или дисциплина. Атмосферното

проектиране се нуждае от силна трансдисциплинарна работна култура. Също така е от жизненоважно значение да се комбинират най-добрите налични знания и свежия подход в областта на дизайна и маркетинга. Една от основните задачи при естетизирането на туристическата среда е да се обединят комуникацията, маркетингът, дизайнът, архитектурата, технологията (интелигентни материали и пространства) заедно с изследователските знания (психология, социология и т.н.), като възникващото резултат на това трансдисциплинарно ноу-хау се използва в процесите на естетизацията в туризма.

ХАБИЛИТАЦИОННА РЕЧ ПРИ ПЪРВА ХАБИЛИТАЦИЯ ОТНОСНО СЪВРЕМЕННОТО СЪСТОЯНИЕ НА МЕДИИТЕ

доц. д-р Светла Цанкова

Катедра "Медии и обществени комуникации"

Обект на моите научни интереси през последните 17 години е българската преса в посттоталитарното общество. Бурното развитие на пресата в първите години на прехода бе обусловено от динамичните политически, икономически и обществени трансформации и гладът на аудиторията да получава максимум информация за тях. Постепенното разочарование на обществото от политическите промени и загубата на доверие в политическата класа породиха апатия към политическия живот, а това рефлектира и върху интереса към пресата – както партийната, така и независимата. В този смисъл можем да твърдим, че промените в сферата на периодичния печат в България са част от общите белези на прехода и отразяват като огледало както активите, така и негативите на този етап от развитието на страната.

Пазарът на периодичния печат е част от медийния пазар. В този смисъл за него са валидни всички характеристики, които са определящи за медийния пазар: икономическата функция на медиите, търсенето и предлагането на медийни продукти, тяхното финансиране, конкуренцията, концентрацията, сегментирането на аудиторията, маркетинговите и мениджърските механизми.

Има и редица специфични за периодичния печат характеристики като тиража на вестниците и списанията, пряката му връзка с рекламата (спиралата "тираж-реклама"), типологията на вестниците и списанията, спецификата на пресата като рекламно средство, особеностите, свързани с разпространението.

Много автори подчертават спецификата на пазарната реализация на медиите и акцентират вниманието върху това, че непосредствено икономическите цели за получаването на печалба се предшества от неикономичес-

ки. Това се обяснява с факта, че медиите са сложна социална система, която изпълнява и други значими функции освен икономическата – комуникационна, информационна, политическа, социална, културна, образователна. Повечето икономисти обаче анализират медиите преди всичко като икономическа структура, а след това като всичко останало и подчертават, че икономическите характеристики на медиите оказват влияние върху всички останали.

Медийният продукт от икономическа гледна точка е стока, която трябва да бъде реализирана на медийния пазар, за да донесе печалба на собственика. В този смисъл развитието на медийната сфера се гради върху принципите на пазарната икономика. За да постигнат крайната си цел – печалбата, медиите се стремят да привличат вниманието на аудиторията и на рекламодателите, като тези два процеса са взаимозависими.

Комерсиализацията на медиите е обвързана с тяхната същност като икономическо предприятие, което цели печалба. Това оказва сериозно влияние върху съдържанието и качеството на медиите и е причина за тяхното насочване предимно към предлагането на продукти за развлечение и разпространение на масова култура. Това може да бъде заплаха за утвърдени обществени и морални ценности, а също и за националната идентичност. Засилващата се комерсиализацията на медиите до голяма степен се обуславя не само от необходимостта да се създават продаваеми медийни продукти, а и от въздействието на външни икономически фактори и чужди икономически субекти върху националния медийен пазар. Комерсиализацията на медиите е една от основните тенденции в световен мащаб и няма как да не засегне и медийната сфера в България. Появата на

чужди издателски групи на пазара на периодичния печат у нас усили тази тенденция.

Друга значима характеристика на медийния пазар е неговата концентрация. Тя обаче е предшествана от процеса на приватизация на медиите, който в Западна Европа започва в края на 80-те години, протича с бавни темпове и под строгия контрол на действащото медийно законодателство. В България приватизацията на медиите започна още в края на 1989г. и може да се каже, че това бе секторът, в който най-бързо се създаде реален пазар.

С приватизацията на периодичния печат в България започна ликвидирането на абсолютния държавен монопол върху всички средства за масова информация у нас (при електронните медии този процес бе доста сложен и дълъг). Тя доведе и до появата на първите издателски комплекси през 1990г. Чуждите медийни компании проявиха интерес към българските медии значително по-късно, отколкото към медиите в редица други източноевропейски страни. Едва през 1996г. се появи първият крупен инвеститор – четвъртата по големина немска медийна група “Вестдойче Алгемайне Цайтунг”. Със стъпването на пазара на периодичния печат на “ВАЦ” започнаха и процесите на концентрация. Тя съумя да запази доминиращата си позиция повече от десетилетие. Медийните икономисти обясняват подобно явление с факта, че малките пазари много по-лесно позволяват появата на монополисти заради ограничения брой читатели и рекламодатели.

Несъмнено концентрацията е икономически ефективна за медийните компании и корпорации, но освен посочените преимущества от икономическа гледна точка процесите на концентрация имат и негативни последици. Медийният пазар се затваря - появата на нови медии и нови компании и тяхното оцеляване на пазара стават все по-трудни. Трансформациите в медийното пространство се изразяват предимно в преразпределение на собствеността при сливане на вече съществуващи медийни групи. Големите медийни корпорации непрекъснато търсят нови пазари и се превръщат в глобални икономически структури, които много често изместват или поглъщат национални медийни институции. Всичко това оказва негативно влияние върху конкуренцията в сферата на медиите. Ме-

дийното и по-конкретно антимонополното законодателство имат задачата да ограничат тези негативни ефекти, но както в българската, така и в световната практика има примери за неговото нарушаване.

Ефектите от процесите на окрупняване обаче не са само пазарни. Не бива да забравяме, че медиите имат и неикономически цели и функции. Те въздействат върху общественото съзнание и са сериозен фактор в политическия, социалния, културния живот и в редица други сфери. Концентрирането на собствеността в ръцете на един или няколко крупни издатели, особено чужди, може да доведе до значими негативни последици върху политическия и медийния плурализъм, върху обществените нагласи, върху културата и ценностната система, защото собствениците имат възможност да оказват влияние върху редакторната политика на вестниците и списанията, които притежават. В този смисъл можем да говорим за непазарни дефекти в сферата на медиите в резултат на концентрацията като пазарна характеристика.

От особено важно значение е и модела на финансиране на периодичните издания. Финансирането на вестниците и списанията от два източника – продажби и реклама, се определя като смесено финансиране. Независимо от размера на тиражите постъпленията от продажби не са достатъчни за издръжката на повечето вестници, а нарастването на тиража е ограничено от броя на читателите на даден пазар. Рекламата като втори основен източник на приходи е ограничена от размера на пазара в по-малка степен. За съжаление в период на криза, каквато преживява българската преса през последните 2 години, приходите от продажби и от реклама спадат почти едновременно. По данни на Националния статистически институт общият годишен тираж на вестниците у нас през 2009г. е с близо 15 милиона екземпляра по-малко в сравнение с 2008г., а този на списанията е намалял с 3 милиона и 300 хиляди екземпляра. Кризата на тиражите на периодичния печат бе съпроводена и от криза на рекламния пазар по логиката на спиралата “тираж-реклама”. Оттеглянето на рекламодателите от пазара беше съвсем естествена реакция - рекламните инвестиции в пресата бележат изключително слаб ръст през 2008, а през 2009г. са с около 15 милиона лева по-малко в

сравнение с предходната година.

Вестникарският пазар в България продължава да се развива изключително динамично и през последните години (2005 - 2009г.) През този период се забелязва запазването на редица тенденции – както положителни, така и отрицателни, характерни за целия 20-годишен период след 1989г. Пазарът има относително стабилна структура, предлага разнообразни по периодична насоченост и тематично съдържание вестници и списания. Появиха се български версии на много световноизвестни списания, а българските в условията на конкуренция станаха по-качествени и като съдържание, и като дизайн. Интересът на чуждите медийни издатели към пазара на периодичния печат в България нарастна след приемането на страната ни в Европейския съюз през 2007г. В същото време се задълбочава спада в тиражите на повечето вестници и списания у нас и намаляването на читателския интерес към пресата, засилват се тенденциите за концентрация и монополизация на пазара на периодичния печат, все още липсва прозрачност по отношение на собствеността на медиите.

Несъмнено най-сериозният проблем пред периодичния печат през последните години е намаляването на тиражите и на читателския интерес към вестниците и списанията. Този процес е обусловен от редица фактори: конкуренцията на електронните медии (най-вече на телевизията), засилващото се в последните 5 години влияние на интернет като информационен източник, появата на първите безплатни информационни вестници в България през 2008г. Издателите търсеха възможности да се справят с тенденциите за постепенно намаляване на тиражите, но световната финансова криза през 2008г. доведе до истински срив както при най-популярните информационни, така и при специализираните вестници: абонатите на вестниците и списанията намаляха, свиха се и ръчните продажби, нарастна процентът на нереализирания тираж. Ръст отбелязват единствено жълтите издания, което е тревожен симптом за ниска медийна култура на българина.

Този процес заслужава сериозно внимание, тъй като той е обусловен от множество фактори, породени от прехода – цялостната промяна в общественото съзнание, деформацията на ценностната система на българина,

промените в масовата култура, образователната политика, която доведе до снижаване качеството на образованието в България.

Печатните медии се оказаха неподготвени за мащаба на кризата. Издателите бяха принудени да съкращават журналисти, да намаляват разходите за заплати, да прилагат различни маркетингови подходи за привличане и задържане на читателската аудитория. Факт станаха и първите фалити на печатни издания у нас. Тук е мястото да отбележим, че българската държава по никакъв начин не подкрепи печатните издания, докато в САЩ и в много европейски страни правителствата активно търсят възможности за спасяване на пресата. Кризата на периодичния печат в САЩ и в Европа е факт от началото на 90-те години – проучванията показват спад на тиражите, намаляване броя на изданията и на броя на страниците, съкращаване на журналисти и на разходите за реклама, вдигане на цените, фалит и закриване на вестници и списания. Правителствата прилагат различни мерки – намаляване на данъка, държавно субсидиране, безплатни пощенски услуги за разпространението на печатните издания, осигуряване на безплатни абонаменти за определени групи от аудиторията и други.

Във Франция например през 2009г. са отпуснати 1.5 млрд. евро годишно за дотиране на изданията, държавата се е самозадължила да увеличи два пъти разходите си за свои публикации в пресата, изданията получават отстъпки от цената на пощенските услуги за разпространение, намалени са и данъците на собствениците на павилиони за вестници. За да стимулира потреблението на вестници като цяло, а в частност, за да привлече и младата аудитория и да й създаде навици за четене на преса, френската държава осигурява на всеки младеж, навършил 18 години, безплатен абонамент за един от националните всекидневници.

Кризата на вестниците отдавна е факт и в САЩ. През 2009г. президентът Барак Обама изрази безпокойството си от финансовите затруднения на медиите и от факта, че в редица американски градове и цели райони се закриват вестници. Според него на Америка ѝ трябва свободна и силна преса и е очевидно, че в момента тя се нуждае от държавна подкрепа. Поради тази причина е приет закон за подпомагане на американския печат,

който има задачата да подкрепи онези печатни медии, които имат съществен принос за демокрацията и плурализма в обществото. Той предвижда вестниците да получават данъчни облекчения подобно на организациите с нестопанска цел, а приходите от рекламата и абонамента, както и даренията, да бъдат освободени от данъчно облагане.

В други страни като Швеция от 1971г. съществува държавна политика за дотиране на вестниците със слаби финансови възможности и в момента подобна помощ получават близо 70 всекидневника.

Българската преса не ползва и данъчни облекчения – у нас данъка върху издателската дейност е 20%, докато в Англия, Белгия и Дания тази ставка е нулева, в Италия и Испания е 4%, в Чехия и Унгария е 5%.

Всичко това доказва наличието на ясна и действаща медийна политика и осъзнаване на значимостта и ролята на пресата за демократичното развитие на обществото.

Кризата на печата е факт от десетилетия в много страни по света и това дава повод за различни прогнози за съществуването на най-старата медия – и крайно песимистични, и значително по-оптимистични. В своята книга “Изчезващият вестник” Филип Майер твърди, че през 2043 година в Америка последният хартиен вестник ще бъде изхвърлен в коша.

По всяка вероятност в България това ще се случи много по-късно. Вестникарският пазар в България ще продължи да се развива под знака на задълбочаващото се сегментиране на изданията и на комерсиализирането на медиите като цяло и ще търси нови подходи за справянето с финансовата криза и за привличането на читателската аудитория.

Пресата ще продължи да бъде мощен инструмент за въздействие и за формиране на общественото мнение, а разнообразието на печатни медии несъмнено е необходимо условие за плурализма във всяко едно демократично общество. Въпреки нарастващото влияние на телевизията като електронна медия и засилващите се позиции на т.нар. нови медии, позиционирани в Интернет, ако обществото иска да бъде информирано, трябва да продължи да чете вестници, и то качествени. Поради всички тези причини и най-вече поради факта, че въпреки политическите и икономическите зависимости, въпреки кризата на пресата в световен мащаб именно печатните медии в най-голяма степен съхраняват обществената памет, моите научно-изследователски интереси и занапред ще бъдат насочени в тази област.

В заключение искам да благодаря на членовете на Факултетния научен съвет за единодушната подкрепа за моята хабилизация! Благодарна съм е на колегите си от катедра “Медии и обществени комуникации” за гласуваното доверие при обявяването на конкурса за доцент! Най-искрени благодарности изказвам на доц. д-р Петко Тодоров и на проф. д-р Любомир Стойков не само за изключително добронамерените рецензии на моите научни трудове, но и за колегиалната подкрепа, насърчение и конкретна помощ в моята работа!

На ръководството на факултет “Икономика на инфраструктурата” пожелавам и занапред да се грижи толкова усърдно за научното израстване на колегите и да поддържа академичния дух както в работата, така и в общуването!

ПРЕДИМСТВА ОТ СЪЗДАВАНЕ НА ТЪРГОВСКА ФИРМА В ПЕРИОД НА КРИЗА

ас. Ивайло Христов

Катедра "Икономика на търговията"

Въведение

Започването на бизнес е свързано с конкретна идея. Разпространената идея за свободната търговия позволява на всеки, включително и чужденец, да основе компания или да притежава дялове на собственост в търговска фирма. Бизнесът вече не се обвързва с определена територия. Той не се съобразява с граници, настъпва се, развива се и се насочва към друго място за завоюване. Това преместване в пространството предполага освен първоначална инвестиция на ресурси и осигуряване на непрекъснат обмен на натрупания опит, знания и интелектуален капитал между отделните звена в една организация. Колкото по-управляем е този процес, толкова по-ефикасен е той за съответния бизнес. Така се спестяват време и ресурси за достигане до аналогичен опит и се увеличава в голяма степен конкурентоспособността. Надпреварата на световния и регионалните пазари има своето обяснение. Времето наистина изглежда „забързано“ и причината за това е в непрекъснатите промени във всяка една област. Да си конкурентоспособен означава да умееш да се приспособяваш, но едновременно с това и да изненадваш непрекъснато пазара и конкурентите с нещо ново и различно. За успешното планиране на промените се изисква добра гъвкавост при създаването и променянето на бизнес плана, който трябва да е съобразен с непрекъснато скъсяващите се пазарни цикли, изменящата се пазарна среда и всички фактори, считани за външни спрямо организацията. Друга тенденция в бизнеса е насочването към задоволяване на специфични нужди на клиентите чрез разширяване разнообразието на предоставяните услуги. Това е следващият важен критерий за конкурентоспособност, който оказва пряко влияние върху размера на потребителския пазар.

В настоящето изложение се представят промени в резултатите на съществуващи търговски организации, които се появяват в период на икономическа криза. Стъпвайки на тази основа, са изведени възможности за постигане на положителни финансови резултати от изграждане на нова компания за търговия.

Трудности, породени от икономическа криза

От незапомнени времена съществува вярването, че знанието е сила. Това е и една от причините за вечния стремеж към него – да се придобие, да се съхрани, да се предаде и да се използва. Изискванията и желанията на клиентите не са константни и от стопанските организации зависи да реагират на предоставена възможност за задоволяване на възникналите потребности. За тази цел е необходимо към организациите да има потоци от достоверни индикатори за актуалните нужди на пазара, а те да притежават възможност за бърза реакция спрямо тези потребности. Електронните технологии спомагат за скоростния обмен на информация и ноу-хау между служителите, което скъсява времето за реагиране на нуждите на пазара и от тук гарантира потреблението на стоката или услугата като отговаряща на конкретните потребности. Икономическата литература изобилства със стратегии и програмни продукти, които чрез правилно интерпретиране и управление на информацията, носят по-добро икономическо представяне на компаниите. Засяга се идеята, че правилното тълкуване на измененията в пазарната ситуация ще доведат търговските дружества до краен успех, независимо от общата тенденция на спад в националното стопанство или отрасъл.

Периодите на икономическа криза в резултатите на търговските дружества се отразяват в намален размер на продажби и при-

ходи. При настъпване на спад в представянето на фирмата (и по принцип), ключови въпроси пред всеки търговец са:

Как се развива бизнесът? Кой са дните и стоките с най-високи продажби, как се справят доставчиците, каква е ефективността на каналите за продажби и други.

Защо компанията постига тези резултати? Изготвят се отчети и анализи, които да разкрият разликите от предварителните планове и прогнози – продажби и печалба на база продукти, локация, канал на продажби; привързаност към даден продукт и анализ на специфични за отделните социални слоеве потребителски кошници, маркетингова ефективност, изменения в поведението на потребителите, универсалност на стоките и нива на запасите.

Какво трябва да направим (променим)? Свързаните дейности са планиране, бюджетиране и прогнозиране – управление на приходите и разходите на магазините, съгласуване на доставките на стоки с търсенето, оценка на капиталовите разходи и моделиране на риска във финансов аспект от промените, например разходи за гориво, разходи за допълнителни бонуси и други.

Всяка осъществяваща дейност търговска организация е длъжна да съблюдава и навреме да реагира на поставените въпроси. При правилен анализ и действия вероятността за ограничаване на последиците за организацията е висока. В противен случай ще се отчетат нежелани резултати. За предприемачи, които тепърва искат да се посветят на търговията, обаче, посочените въпроси по-горе не са актуални. Те са изправени пред различни предизвикателства, като в условия на икономическа криза пред тях се разкриват важни конкурентни предимства и възможности.

В областта на търговията (по-конкретно в търговията на дребно), според наблюденията на Патриша Уалдрон²², има три основни фактора, които определят и ограничават развитието на търговската дейност:

Да се предостави висша форма на изживяване за клиентите, което е свързано с условието да клиентите да останат впечатлени от разнообразието, цената и качеството на

закупените стоки и предоставени услуги, независимо дали покупката е извършена посредством Интернет, каталог или е стандартна покупка на стоки от магазин.

Да се изградят базирани на търсенето мърчандайзинг и верига на доставки, а именно чести доставки на широко диференцирани продукти, т.е. веригата на доставки трябва да осигурява точните продукти на подходящата цена в правилния момент. Търговците трябва да са убедени, че стоките на лавиците са точно тези продукти, които купувачите искат да закупят, и то да заплатят пълната им цена.

Отлично осъществяване на операциите. Управлението на търговска организация изисква достъп до достоверна информация, за да се вземат правилни решения, да се изготвят планове и да се измерят резултатите при осъществяването на тези планове.

Наличието и развитието на тези фактори са предпоставка за успеха на търговската организация. Процесът на вземане на решения е повлиян от няколко двупосочно взаимодействия си стъпки при вземането на решение: 1) поставяне на цели и планирани резултати, 2) измерване на резултатите и наблюдение на последиците, 3) анализ на причините и мотивите и накрая 4) промяна на бъдещите цели и резултати.

Предвид наличие на криза и породените от нея изменения в потребителското търсене, търговците се изправят пред значително усложнен продажбен процес. Сложността се изразява в: 1) необходимостта от задълбочени познания за предлаганите продукти, 2) купувачите внимателно изучават пазара и планират покупките си, а 3) преплетените и интегрирани канали за реализация (cross-channel integration) стават все по-трудни за управление. За експертите във високите нива на фирмено управление на търговска организация способността за бърза идентификация на трендовете и промяната и модификацията на търговските обекти и канали за продажби е ключова за постигане на задоволително ниво на продажби и норма на печалба. Неизбежно изменението на потребителското търсене се отразява негативно върху начина на управление на вече изградените фактори за развитие на търговската дейност. Адаптирането на начина на ръководене на съществуваща компания не винаги се оказва възможно и оптимално. Решение е изгражда-

²² Mosimann, R., P. Mosimann, M. Dussault, P. Waldron, "The Performance Manager - Proven Strategies for Turning Information into Higher Business Performance for Retail", 2008

нето на нова стопанска единица в съответствие с новите пазарни настроения.

Стратегически поглед в условия на криза

Фундаментът на предприемачеството е разпознаването на възможността и приложението на добра идея за бизнес²³. Историята на бизнеса е богата на стратегически решения, които обаче, независимо от мащаба си, нерядко са били недобре обмислени и следователно - катастрофални. Опитността, експертизите, проницателността, усетът и дори интуицията са много важни за бизнеса и успеха.

По презумпция, успешна стратегия е да се основе фирма в период на икономически спад, когато останалите компании са отслабени от кризата. Като основно конкурентно предимство се очертава възможността за постигане на ниски постоянни разходи. Такива са разходите за наем на търговска зала, заплащане на търговските работници, здравни и социални осигуровки, оборудване и други. В допълнение към това, предвид намаления обем на продажбите и по-големите търговски отстъпки, които доставчиците са склонни да предоставят, са необходими по-малко финансови ресурси за набавянето на търговския асортимент (парични средства за закупуване на стоки – или променливи или оперативни разходи за осъществяване на търговска дейност), както и по-ниски първоначални капиталови разходи за започване на дейността (по-малки по размери търговско помещение, оборудване и т.н.) . От друга страна, новосъздадената фирма ще има конкурентно предимство в разходите и от гледна точка на факта, че на съществуващите компании ще им се наложи да извършат допълнителни разходи за затваряне на нерентабилни обекти, за обезценка на имущество и стоки. Дори може да се наложи те постоянно да субсидират част от дейността си. Може да се очаква, че действащите търговски компании са увеличили значително своята критична точка на продажбите (break-even point, break-even sales) чрез неразумна експанзия, прогнозирайки че стопанството никога няма да западне.

Целите пред търговската компания трябва да са не само ориентирани към продажбите, но да отчитат управлението на разходите и определени стандарти за задоволяване удовлетво-

рението на потребителите, като по този начин управлението на отделен магазин ще е в съответствие със стратегическите цели на търговската корпорация. Добрият търговец професионалист може позитивно да се повлияе от промени в икономическата конюнктура, ако е в състояние да разбере:

- Различната ценност на различните типове клиенти.
- Факторите и фактите, които влияят върху поведението на потребителите.
- Необходимото равнище на добро обслужване, за да предизвика лоялност.
- Възможностите за нови начини и канали за продажби.

Винаги намирането на правилния баланс между равнището на разходите и необходимите ресурси и персонал за високото ниво на обслужване е от голямо значение за просперитет на всяка търговска компания. По-конкретно:

В периоди на икономическа кризата се предоставя възможност за избор на оптимално търговско помещение с ниски разходи за наем и поддръжка. Същото важи и за инвентара и оборудването. Появата на нови форми и локации на търговски обекти също допринася за оптимизация на помещенията за продажби. Например ритейл парковете са стриктно изградени в съответствие с конкретните нужди на търговските компании от продажбени и изложбени площи. Функционалността на търговската зала е от ключово значение за постигане на ниски разходи за обслужване, както и при ре-позициониране и промяна на търговския асортимент.

По правило в условия на засилена конкуренция на пазара на труда е възможно да се назначат търговски работници с висока квалификация за относително по-ниско ниво на заплащане.

Новоизградените търговски фирми трябва да притежават способността на „кражба на клиенти“ от вече утвърдени на пазара търговци. Те имат предимството да знаят какво предлагат останалите търговци и да предложат новост. Новостта бива нов продукт, ниски цени поради по-ниските разходи за издържане на компанията, удобна локация и функционално търговско помещение или по-добре развит процес на продажби и обслужване спрямо конкурентите.

Използването и управлението на инвен-

²³Ginsberg, A., „The ABCs of Entrepreneurship—Assessing, Building and Connecting”

тара и оборудването е с ниски разходи, понеже търговският асортимент е плитък и тесен. Това се дължи на засиления фокус от страна на потребителите към определени стоки и услуги, които са спешно необходими.

Стартиращите търговски предприятия могат да изградят модел на притежаване на парични резерви, за разлика от утвърдени конкуренти, които са вложили значителен финансов ресурс в закупуването на стоки. Тези резерви са необходими в случай на невъзможност за достигане на достатъчен обем на продажби и забавяне на обращаемостта на стоките. Поведението на купувачите се характеризира с предпазливост и от тук отлагане във времето на неналожителните покупки. За нововъзникналата търговска фирма не се налага да съхранява големи стокоски наличности. Освен пониските разходи за съхранение на по-малките количества стоки, търговските компании биха събрали така необходимите им налични парични средства и от по-малката сума, платена за закупуване на стоките предназначени за продажба, т.е. бариерата за започване на бизнес, свързана с първоначално необходимия капитал, е по-малка пречка в сравнение с периоди на бурен икономически ръст.

В следният условен пример е илюстрирана зависимостта изхождайки от намалени разходи в 3 пера и увеличение на приходите по 2 показателя. Прието е равнището на всички показатели касаещи съществуващ търговски обект или компания да е равен на 1.

Табл. 1.

Показатели		Съществуващ търговски обект	Нов търговски обект
Разходи	1. Разходи за търговско помещение	1	1 - X
	2. Разходи за персонал	1	1 - Y
	3. Управление на инвентара	1	1 - Z
Приходи	4. "Кражба на клиенти"	1	1 - Q
	5. Парични резерви	1	1 - W

Допълнителният размер на печалба, който новоизграден търговски обект реализира е равен на разликата между допълнителните приходи и разходи, т.е.

$$\text{Допълнителна печалба} = (Q + W) - (X + Y + Z),$$

където Q, W, X, Y и Z са означения на размера на изменението на съответните показатели при нов търговски обект спрямо съществуващ.

Предпоставките новоучредената търговска фирма да има по-голяма успеваемост, съответно норма на печалбата, се базират на следното:

Изграждане на форма на собственост, при която дялове от компанията да се притежават от работниците. Идеята е застъпена от Уилям Дейвис в книгата „Пресъздаването на фирмата”²⁴, публикувана през 2009 г. и касаеща последиците, причинени от кризата в следствие от съществуващата форма на собственост на компаниите, при която служителите не притежават части от компанията, за която работят. Предимствата, които новият модел на собственост носи най-вече се изразяват в нагласата на служителите за обвързаност към компанията, прозрачността на управление и възнаграждение и чувството за равенство помежду им.

Новоучредената фирма е малка търговска организация, все още недостатъчно развита и разраснала се компания, което спомага за вземане на бързи решения с голяма гъвкавост.

Възможност за договаряне на добри условия за доставки и търговски отстъпки предвид конкуренцията между дистрибутори.

Избор на географско местоположение, съобразено със занижените нива на продажби в периоди на икономически спад. Изключително трудно е да се смени локацията на даден търговски обект впоследствие, което е обвързано и с направата на още един път на разходи за изграждане на магазин. Това е стратегически изключително важно решение и с оглед на факта, че в дългосрочен план е реалистично да се очакват нови спадове в развитието на отрасъла.

²⁴ Davies, W., „Reinventing the firm”, 2009

Апробиране на модел

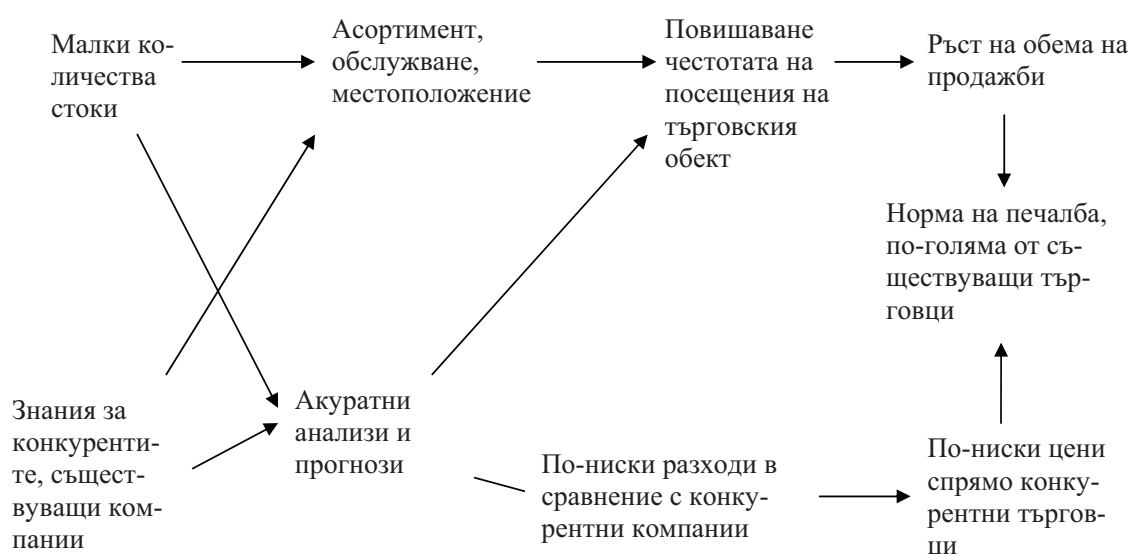
Положителният финансов резултат (печалба) за стопанска организация се дължи на приходите от продажби, които са пряка функция от цената на стоките. Ценообразуването е комплексно средство с лабиринт от взаимосвързани заключения за поведението на потребителите. Днес „добра стойност“ за купувачите не е задължително да означава ниска цена, а се определя от възприемането на потребителите за „добра стойност“. Това включва състояния като удобство, атмосфера, избор на асортимент и обслужване. Обаче в условия на криза купувачите са пределно чувствителни към равнището на цената, т.е. цената е със засилено значение сред факторите, оказващи влияние върху решението за покупка.

На Графика 1 е представен процесът, който нова търговска фирма трябва да оптимизира, съблюдавайки ситуация на икономическа криза и предимства спрямо съществуващите търговски организации.

Постигането на норма на печалба, по-голяма от тази на съществуващи търговци се дължи на абсолютно намаление на разходи, и от друга страна на увеличение на приходите поради оптимизиран процес за осъществяване на търговска дейност. Взаимовръзката и сравнение между две търговски компании – вече изградена и новоизградена, която се

възползва от предоставените конкурентни предимства в кризата, са представени на Схема 1. Всички показатели са съотнесени към общия обем на продажби от 100%. Във втория случай, в който стартираща търговска компания оптимизира определени показатели предвид конюнктурната среда на икономически застой, е заложено подобрене на представянето с 10% на всеки един показател. В резултат на което се достига до мултиплициране на общия финансов резултат на новата компания и повишение на нетната печалба 2,3 пъти.

Неблагоприятните икономически условия на общ спад в ръста на националното и световно стопанство не винаги означават невъзможност да се започне търговска дейност. Напротив, именно в подобни сътресения в икономическото развитие на дадена страна или отрасъл се крият възможностите за краен успех в подобно начинание. Засилената конкуренция в сферата на търговията изисква бързо адаптиране към случващите се промени. Дейностите свързани с усъвършенстването на процеса на продажби трябва най-вече да са фокусирани към моментните състояния на пазара и компанията. Във всеки един етап от развитието на стопанството (включително и периодите на икономически кризи) се предоставят невероятни възможности за предприемачите да се възползват от множеството от конкурентни предимства на средата.



Графика 1. Процес на развитие на новосъздадена търговска организация

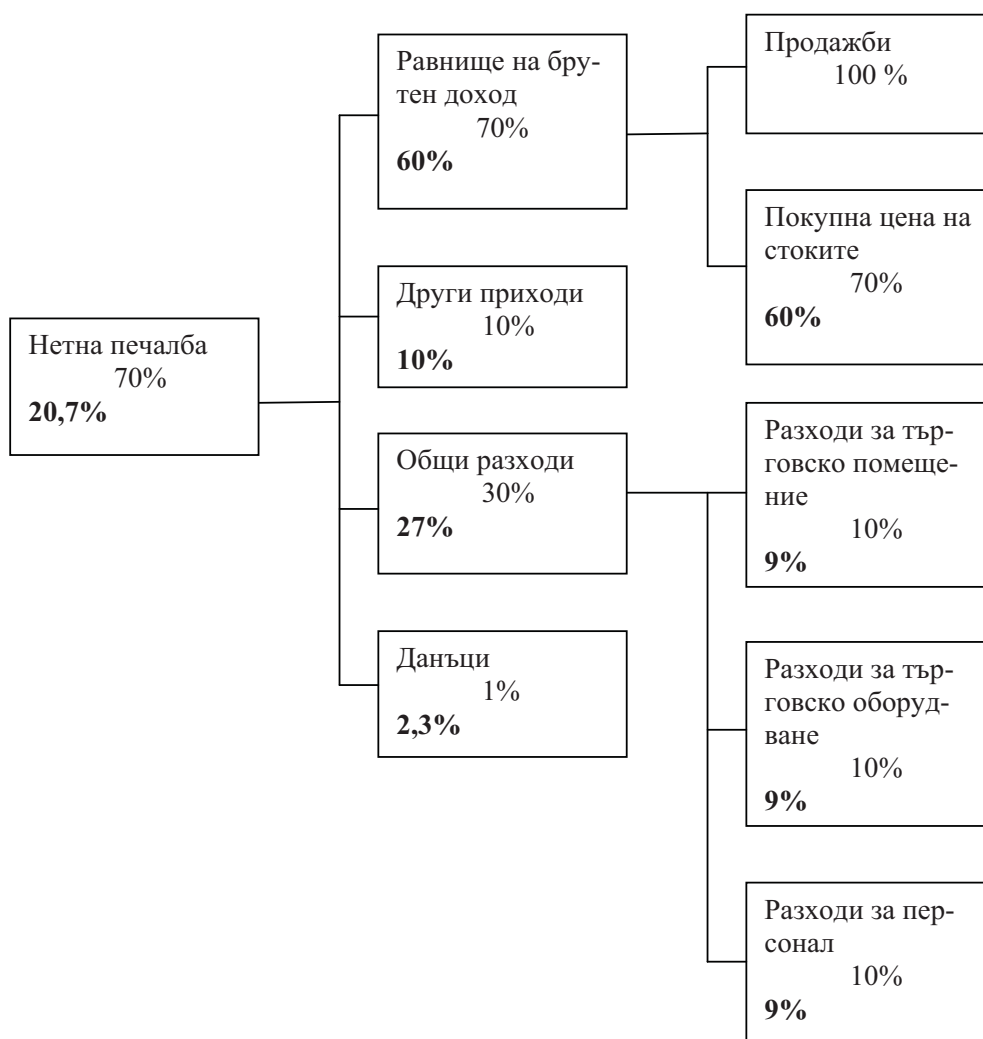


Схема 1. Сравнение в нетната печалба на две търговски компании

Литература

Mosimann, R., P. Mosimann, M. Dussault, P. Waldron, "The Performance Manager: Proven Strategies for Turning Information into Higher Business Performance for Retail", 2008
Ginsberg, A., „The ABCs of

Entrepreneurship—Assessing, Building and Connecting”
Davies, W.; “*Reinventing the firm*”, 2009
“Measuring Large Apparel - Retail Performance Using Strategic Profit Model”; AIMS International Journal of Management, Volume 3, Number 2, May 2009

СЪЗДАВАНЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ДОВЕРИЕТО В ОТНОШЕНИЯТА ЛОЯЛНИ КЛИЕНТИ

ас. Иван Петров

Катедра "Икономика на търговията"

1. Увод

Една от целите на тази статия е да бъде направен кратък преглед на развитието на основните направления в концепцията за характера на съвременните взаимоотношения между продавачи и купувачи, в контекста на отношенията фирма - пазар (целева потребителска група) . И допълнително, да бъде представена ролята и отговорността на търговските субекти (фирми и продавачи) за създаване и утвърждаване на доверие между тях. Широката основа на изследването са философията, концепцията и практиките наложени от самостоятелно направление в развитието на съвременното маркетингово познание, определено като „маркетинг на взаимоотношенията”. В тази връзка, да бъде посочена ролята и действията на търговските фирми, свързани с необходимостта от формирането на желан имидж и репутация във възприятията на целевите потребители и превръщането им в лоялни клиенти. Изходна позиция в представянето са следните фактори и причини:

Етапът, в който се намира съвременната икономика, определян като „етап на купувачите”;

Силата на предлагането и равнището на наситеност на пазарите;

Тенденциите в развитието на конкуренцията;

Моментната пазарна ситуация и повишената роля на цикличните икономически кризи, неопределеност и несигурност на икономическите процеси;

Новото икономическо значение на продаването и продажбите, определяни като „гранични”;

Нарасналата отговорност и значение на отдела по продажби, и конкретно на всеки продавач;

При изясняването на темата са възприе-

ти като основни ориентири за следване постулатите:

Необходимост от стратегическа ориентация в мисленето, планирането и действията на съвременните икономически субекти.

Промяна във философията, относно изхода и резултатите за участниците в преговорния процес. Доминира разбирането, че днес „всеки печели”.

Ясното разбиране за еволюцията и трансформирането на продажбените действия от типа „продажба на всяка цена” и превръщането им в еднократен акт, към „повтарящи се, многократни продажбени действия” и непрекъснат процес на основата на доволни и лоялни клиенти.

При изясняването на проблема, свързан с доверието между продавачи и купувачи, трябва да се отчита ролята на критериите „субект и обект на въздействие”, както и „равнище на влияние”.

Съобразно критерия „субект на влияние”, могат да бъдат различени два основни. Първият е търговската фирма, а вторият е сътрудникът, представител на фирмата. Обект на въздействието са или фирмата купувач, или отделният купувач, сегмент или общо потребителска група.

Равнището на въздействие и влияние е фирмено, корпоративно, или на равнището на абстрактния продавач. При първия вариант, търговската фирма ще трябва да изгради подходяща организационна структура, която на стратегическо равнище ще и позволи с комплекс от комуникационни инструменти да поддържа желан характер на взаимоотношенията и възприетия вариант за необходим имидж. При втория, субектът на влияние е отделния продавач и постигането на желаните фирмени цели, относно продажби, печалба, удовлетвореност и взаимоотношения,

са негова компетентност и отговорност.

Основно място в това направление заемат разглеждането и управлението на процесите „маркетинг на взаимоотношенията“, „имидж“, репутация, „лоялни клиенти“ и други както и ролята на личните продажби.

2. Съдържание на концепцията за Маркетинга на взаимоотношенията

От средата на 90-те години на миналия век се наблюдава значително нарастване на интереса и изследването в сферата на маркетинга на взаимоотношенията. Той възникна като теория и се разви практически, първоначално като неразделна част от маркетинга, известен повече като B2B (Бизнес към Бизнес). Водещи в това направление бяха, преди всичко фирми и работни групи, които осъществяват международен маркетинг и покупки (IMP-International Marketing and Purchasing). Силно развитие на тези познания получи и в обхвата на фирми, които работят в сферата на услугите. Сега тази концепция е предмет на специално внимание при вземане на маркетингови решения в много случаи. Едно от ранните определения на нейното съдържание е от О Мали (O'Malley).²⁵

„Маркетингът на взаимоотношенията представлява отказ от краткосрочни, и където е възможно детайлно изразяване и съхраняване на дългосрочни отношения с основни купувачи и други страни. Той възниква по пътя на взаимен обмен, изпълнение на обещания и привързаност към нормите на взаимоотношенията за достигане на целите и задълбочаване на опита на въвлечените страни.“

По кратко определение представят Морган и Хънт²⁶:

„Маркетинг на взаимоотношенията се наричат всички дейности, които са насочени към установяване, развитие и поддържане на успешни връзки между участниците в търговския процес.“

В изследването на тези автори отсъства

идея за това как трябва да продължат да съществуват отношенията, когато те повече не носят полза за страните. Това показва, че в разбирането на маркетинга на взаимоотношенията има определени трудности. Един от първите последователи на тази концепция Еверт Гъмесон отбелязва в тази връзка:²⁷

„Много от това, което беше написано за съдържанието на маркетинга на взаимоотношенията, лишено от теоретична основа, представлява налагането на фрагментарни доктрини, основаващи се на наблюдение и противоречащи си една на друга.“

В това мнение има известно лично разочарование, което в никаква степен не трябва да се възприема като опит за подценяване важността на дългосрочните отношения между доставчици (производители, търговци, продавачи) и техните купувачи.

Съществува огромна разлика между създаването на предпоставките и управлението на единични, епизодични сделки и създаването на дългосрочни, взаимноизгодни, партньорски и полезни взаимоотношения, които свързват двете страни. Ето защо ще представя следната дефиниция:

Маркетингът на взаимоотношенията представлява единство от елементите: *Размяна; Взаимодействие и Интеграция на интересите.*

Размяната - не само при разглеждането на характера на продажбен процес, относно предлагането на бързооборотни стоки, но особено на стоки с дълготрайна и инвестиционна употреба, водят до възникването и разпределянето на сложни и дълготрайни ангажменти и последствия между участниците.

Взаимодействието - всяка стопанска единица възниква на някаква съзидателна основа, създава някакъв продукт, който трябва да размени с потребител, за да може да продължи да съществува и развива. Това води до възникването на сложни взаимодействия не само с пазара и потребителите, но и с персонала.

Интеграция - необходимост от обединяване не само от усилията на вътрешните за организацията сили и интереси, но и на външните, доставчици и потребители.

В не малък брой случаи, компаниите се

²⁵ O'Malley, L., Paterson M. And Evans M. 1997., Intimacy or Intrusion? The Privacy Debate in Relationship Marketing in Consumer Markets. European Journal of Marketing Management. 13/6/.

²⁶ Morgan, R. And Hunt, \1994\, The Commitment- Trust Theory Of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58, 3, 20-38.

²⁷ Gummesson, E. \1997\, Relationship Marketing as a Paradigm Shift, Management Decisions, 35, 4, 267-72.

стремят непрекъснато да въвеждат нови, правила, условия и изисквания, които умишлено целят да усложняват взаимоотношенията с потребителите. Целта е да ги държат в състояние на постоянна обвързаност, подчиненост и зависимост (банки, застрахователни компании, мобилни оператори). Характера на избраната маркетингова стратегия е от вида: „Всичко или нищо!“ За щастие има компании, които избират да прилагат алтернативна на горната стратегия. Те предлагат понижаване равнището на сложност и неопределеност, установяване на индивидуална и разбираема цена за всяка стока или услуга от пакета. Така клиентът може да избере само това, което може да си позволи и понесе като икономическа тежест.

Ето защо в отношенията между участниците трябва да има симетрия на взаимоотношенията и ползите. Тя представлява относително справедливо и ефективно разпределение на влиянието, информацията, резултатите и отговорностите между участниците. Когато има асиметрия в целите и интересите, тя може да се превърне много бързо в мощен негативен мотив за извличане на допълнителни облаги само за страната със силни властови позиции в ситуацията или маркетинговия канал (ролята на банковия, застрахователния и финансовия сектор за възникването на сегашната световна икономическа криза).

През 1999 г. възникна понятието „Тотален Маркетинг на Взаимоотношенията“ (Total Relationship Marketing).²⁸ От гледна точка на стратегическото развитие на всяка фирма, е необходимо още от самото начало тя да определи какъв тип взаимоотношения иска да създаде и поддържа с всеки отделен тип потребител. При това, е необходимо наличие на определена система от ценности, която възниква в резултат на нормалния обмен между тях. Авторът счита, че е възможно да съществуват различни равнища на взаимоотношения. Връзки на обвързаност и ефективни двустранни отношения могат да съществуват, само когато елементите на ценностната система са прозрачно деклариран и фирмата последователно се стреми да ги постигне.

Действията, които са в основата на изг-

раждането на работеща система „Маркетинг на взаимоотношенията“ имат три основни предпоставки:

1. Следването на елементите на ценностната система може да подобри равнището на изпитването от клиента удовлетворение.

2. Колкото е по-високо равнището на удовлетвореност от контрагента, толкова продългосрочни могат да бъдат конкретните взаимоотношения.

3. Наличието на удовлетворени клиенти е добра основа за превръщането им в лоялни клиенти и реализиране на повече печалба и допълнителни пазарни ползи за продължителен период.

Много съвременни автори изтъкват ролята на клиента и неговата лоялност като един от най-важните нематериални активи на компанията. В същото време, е налице парадокс: компанията или не разполага с реални данни относно лоялността и нейната важност за техния бизнес, или дори не осъзнават значимостта и неотложността от създаването на подходяща система, която да изследва пазарното състояние на компанията по този критерий. Трябва да бъде посочено, че задоволяването на клиентите и лоялността не са едно и също нещо. Но е очевидно, че без доволни клиенти е невъзможно да бъдат създавани лоялни. В основата стои доверието на потребителите спрямо всичко, което прави компанията за тях и обществото, а не само продава стоки.

Основният въпрос в този случай, е дали направените изводи могат да намерят практическо приложение и измерени и остойнотени по подходящ начин с помощта на категории като:

3. Идентичност, имидж и репутация - дефиниции, връзка и резултати

От гледна точка на стратегическата ориентация на търговската фирма, силата на нейната комуникация с пазара (целевите потребители) и ефективността от нейните действия, разглеждането на горните категории има ключово значение:

Корпоративна идентичност: системата от символи, които една организация използва в комуникацията с пазара (единично или в комплекс), за да се идентифицира пред хората и бизнеса, като корпоративно име, лого, рекламен слоган, звуков сигнал, цвят, фир-

²⁸ Gummesson, E., 1999, Total Relationship Marketing, Butterworth-Heinemann, Oxford.

мено облекло и т.н..

Дейвид Огилви смята, че съвременните потребители купуват не просто продукти, а купуват продукти със своя индивидуалност, тоест марки.²⁹ Корпоративната идентичност не е само израз на възприетия маркетингов подход на фирмата и нейните усилия да създаде собствен различен и по-значим образ от основния си конкурент и от останалите участници на пазара. Тя служи за задоволяването на допълнителни (надстроечни) нужди. Потребителите искат да търсят, откриват и разпознават една компания по стойността на нейната търговска оферта. Чрез потреблението да се идентифицират с нея.

Корпоративен имидж: обща оценка, която включва различни мнения и чувства на един човек за дадена организация. Според Ф. Котлер, той е: „Набор от убеждения, идеи и впечатления, които поддържа даден човек по отношение на определен обект“.³⁰

Имиджът на една компания винаги е бил разглеждан като критичен фактор, който въздейства не само върху това кой магазин или фирма да бъдат избрани, но същевременно определя личното отношение на доверие и готовност за лоялно поведение. Това се потвърждава от класическите изследвания на Дойл и Фенуик на пазара на продоволствените стоки.³¹ Той винаги е бил възприеман като един от най-важните аспекти на стратегическата ориентация на фирмите. Имиджът на компанията се създава от следните елементи: характеристики на целевия пазар, който е обслужван, позиционирането и репутацията на фирмата, разположението на магазина, асортимента на стоките, равнището на цените, физическите обекти, процеса на купуване, участие в обществен живот, масовата реклама и връзки с обществеността, личните продажби и стимулиране на потреблението. На него се гледа като на изключително сложен, многоетапен и непрекъснат процес. Когато компанията представлява верига от магазини (в т. ч. с различни формати), то те трябва да имат еднакъв имидж. Имиджът е в тясна връзка със създаваната атмосфера. Тя

включва външния вид, общия интериор, планировката и излагането на стоките, както и тяхното атрактивно представяне.

Предложената дефиниция за корпоративен имидж подсказва, че той съдържа два важни компонента: логически (мнения, основани на знания и оценка) и емоционални (чувства). Човешкото съзнание регистрира и интерпретира едновременно и двата. Взаимно те формират индивидуалното възприятие на фирмения или корпоративен имидж. Ролята на емоционалния компонент е да стимулира отношението и действията на отделната личност към компанията.

Това може да бъде изразено чрез купуване на неговите продукти или чрез по-добра работата от служителя. Мнения без емоции не са ефективни, както формирането и разчитането само на положителни емоции не е достатъчно. Ако дадена фирма работи активно по създаването на желани убеждения и отношение към нея (имидж), и те съвпадат с индивидуалното възприятие и преценка, то потребителят ще си изгради добра репутация за тази компания. Това се отнася, както за работниците и служителите, така и за външните участници в пазарното действие, купувачите.

Докато всеки от посочените елементи представлява относително динамична величина, то имиджът като цяло трябва да остане постоянен. Връзката между неговото състояние и кривата на жизнения цикъл на компанията е недвусмислена. Формирането на положителен имидж е дълъг и труден процес, докато увреждането му в индивидуалните или груповите възприятия става за много кратко време.³²

Корпоративна репутация: приписвани ценности като достоверност, откровеност и честност, отговорност, предизвикани от корпоративния имидж, създаден в един човек.

Пречупена през китайската култура, репутацията може да бъде сравнена с лице, което има две измерения или разновидности: „лиен“ и „миен шу“. „Лиен“ се асоциира с доверието на обществото в морала на организацията (или личността). Загубата му прави трудно или невъзможно нейното нормално функциониране като част от общността. „Миен шу“ се отнася за този вид престиж, който се придобива чрез успех и изява. Разбирането на този израз е

²⁹ Ogilvy, D. „Ogilvy on Advertising“, London, Pan Books, 1983.

³⁰ Котлер, Ф. „Управление на маркетинга“ т. 2, Графема, София, 1996, с.213.

³¹ Doyle, P. And Fenwick, I. 1999, Hau Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains, Journal of Retailing, 50,4, 39-52.

³² Берман, Б. и Еванс, Дж., Розничная торговля-стратегический подход, Вильямс, Москва, 2003. с. 982-985.

много близко на утвърдените западни представи за респект, уважение и обществен статут. Именно, споделените ценности за компанията от нейните купувачи, целеви групи и сегменти (най-важни публики) предизвикват доверието, сигурността, убедеността и подкрепата, които компанията може да очаква в резултат на изградената си репутация.

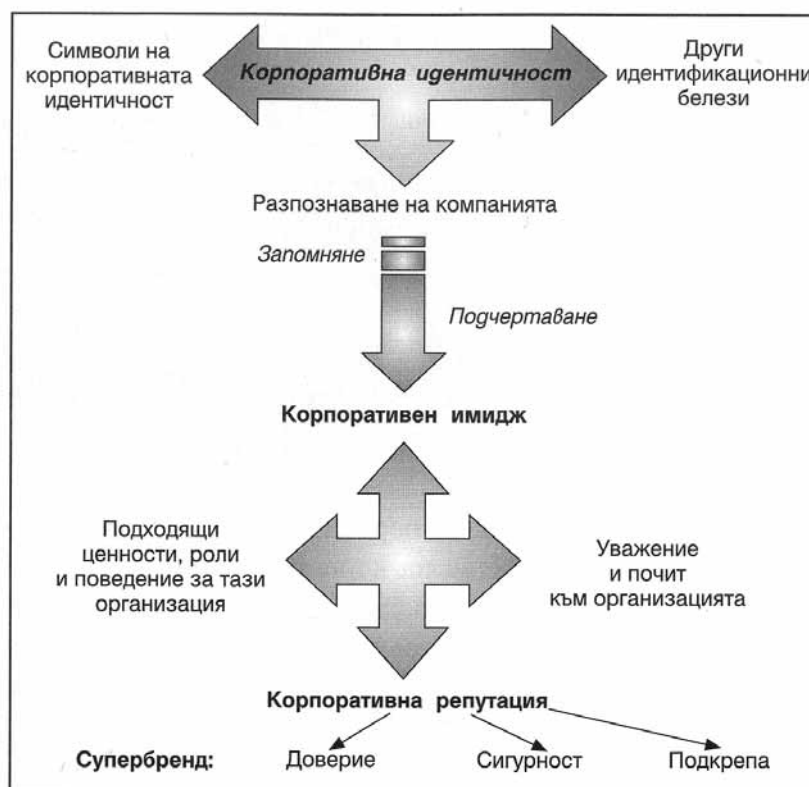
В действителност, добрата корпоративна репутация представлява точно съвпадение на имиджа на компанията и независимите (субективни) преценки, базирани на собствена ценностна система. В тази връзка, има разлика между възприети или наложени ценности и индивидуални. Те могат и най-често са културно повлияни. Затова, когато компанията избира ценности и ги налага като собствена ценностна система, то те трябва да могат да надскочат някои от ограниченията (народностни, религиозни, политически и др) и да бъдат по-широко, общочовешки значими и достъпни. Такива могат да бъдат: ценността на пари-

те, функционалност и опростеност, чисти и екологични продукти, иновативност, позоваване на човешки глобални проблеми, отстояване на мисията и редица други;

Когато нивата на тези определители е високо, те съдействат за формирането на силен корпоративен бранд или още супер бранд.

Корпоративен супербранд: доверието, сигурността и подкрепата, които произтичат от корпоративната репутация, създадена у един човек.³³

Схемата показва, че добрата корпоративна идентичност може да предизвика два важни ефекта върху корпоративния имидж. Първо, хората могат да направят правилни асоциации между компанията и символите, които я идентифицират. Те трябва да помогнат да формират, възстановят или съживят представата си за компанията (подчертаване). Второ, трябва да съдържат запомнени образи, преживени чувства, да предизвика положителни емоции и спомени (запомняне).



Фиг. 1 Стойност на корпоративната репутация и отношение на елементите идентичност, имидж и репутация

³³ Доулинг Гр., Създаване на корпоративна репутация, 2005, „Рой Комюникейшън“ ЕООД, с.20-24.

Корпоративният имидж, както беше посочено се базира на общо валидна и разбираема ценностна система. Тя трябва да влияе върху индивидуалните възприятия и предизвиква уважение.

Закономерен резултат от взаимодействието се явява създаването на супербренда, който да предизвиква доверие, убеденост и сигурност, както и последователни действия на купуване, следване и подкрепа, лоялност.

4. Съдържание и значение на лоялността на клиента

Лоялността на клиента предполага в концептуален аспект, както наличието на определено отношение, така и проявата на съответно поведение, при което едното не може да съществува без другото. Тя може да бъде представена по следния начин:

1. Лоялността представлява появата на усещане у продавача за положителното отношение на клиента към стоката, доказано чрез повторното и закупуване.³⁴

2. Компания, създаваща лоялност, е тази компания, в която цялата организация полага съзнателни, постоянни и ефективни усилия, насочени към оптималното развитие на задоволена, лоялна и следователно печеливша клиентела.³⁵

Виолета Гълъбова определя съдържанието на лоялността като: „Комплексно понятие, което включва, както поведенчески аспекти, така и намерения и настроения на потребителите. Поведението на клиентите като обект на измерване, се индикира чрез честотата на повторните покупки, продължителността на деловите отношения с клиентите, инвестициите на клиентите в покупки от фирмата, смяната на доставчика.“³⁶

Авторът още посочва, че лоялността може да се представи като:

1. Лоялност, основаваща се на взаимодействието между търговеца и клиента, доверието и психологически емоционалната привързаност. Това е тази лоялност, която е носи-

тел на привързаност и доверие. Тя се формира от комплекса от взаимодействия във всички направления на търговския продукт: подбрани асортимент, марки на стоките, широчина и дълбочина, равнище на цените като съотношение на „качество-цена“, собствена търговска марка, търговското обслужване, удобството при пазаруване и равнището на имидж. Като цяло това е лоялност, която отразява комплексното отношение към търговската фирма като търговска марка.

2. Лоялност, движена от предоставяне на икономически предимства, икономическа лоялност. Особено за пазара на бързооборотните стоки изграждането на тази лоялност е не само много трудно, но и жизнено важно. В поведението на съвременните потребители се наблюдава все повече проява на ценова чувствителност и реакция в посока към избор на оферти от характера на „предложение на деня“.³⁷ Един от най-разпространените и доказал икономическо предимство метод за формиране на лоялност, е този за програмите за лоялност. Неговото съдържание се представя като:

Относително по-краткосрочно или дългосрочно офертиране на икономически ползи за целевия потребителски сегмент с цел насърчаване на продажбите и трайно обвързване на потребителите с търговската фирма.

Лоялността може да бъде представена в следните разновидности:

Инструментална - тя е свързана с характера на взаимоотношенията с обекта на въздействието, с функционалните аспекти на взаимодействието и изразява т. н. „рационален аспект“.

Мотивационна лоялност - представлява предразположеност към даден обект, обусловен от емоционален модел на въздействие. Има по-голяма сила при потребителските и особено при бързооборотните пазари. Рационалните, когнитивните и емоционалните причини за лоялността не се изключват взаимно и често съществуват съвместно.

Има различни методи за класифициране на поведението на клиента като лоялно или нелоялно:

Поведение на превключване: при него купуването се разглежда като резултат от вземането на решение от типа „или/или“. Или клиентът остава с вас (доказателство за

³⁴ Kunio, G., Metaloyalitetq Working Paper. Handelshojsskolen i Kobehavn. 1994.

³⁵ Svanholmer, B., Kundeloyaliter, Biersens Forlag, 1996.

³⁶ Гълъбова, В., „Търговията в съвременното общество: теория и практика“, доклади от конференция: „Лоялност на клиентите на фирмите за търговия на дребно“, Наука и икономика, Варна, 2008, с. 434-436.

³⁷ Пак там

лоялност), или се обръща срещу вас (превключва към друг търговец) ;

Безразборно поведение: тази ситуация съдържа елементи от горната. Купувачът или избира дадена фирма или „флиртува“ с още няколко (безразборно поведение) ;

Полигамно поведение: купувачът прави различни покупки, но неговата лоялност е разпределена между няколко алтернативни марки или търговци. Може да се направи ранжиране на избора по критерии.

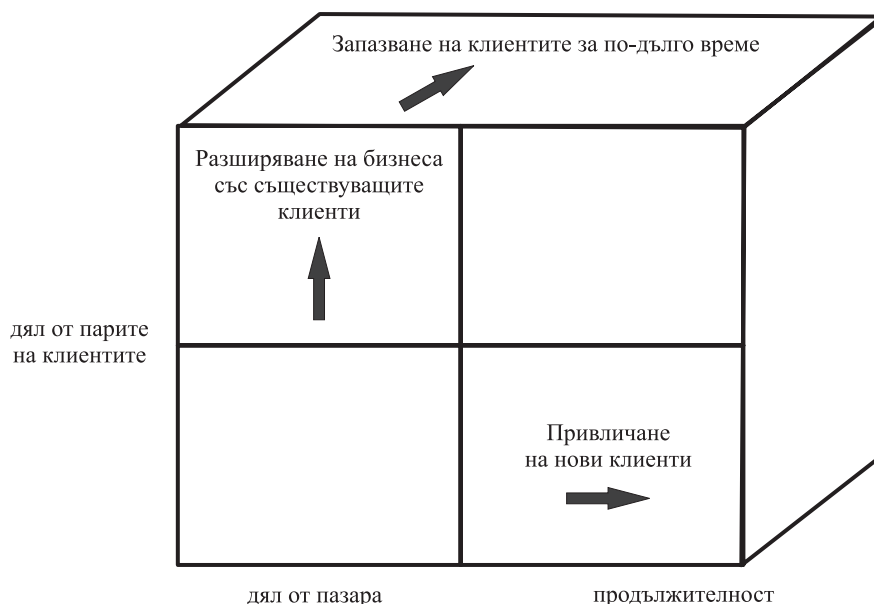
Важен е въпроса в този случай, кой от моделите (при избора на стоки) ще бъде повече ефективен и подходящ за търговските фирми. Да работи повече за формирането на потребителска лоялност към марката на стоката или към името на търговеца. Изследване показва, че повечето потребители са склонни да купуват разнообразие от стоки и марки. Само 10 процента са склонни да останат верни и лоялни на дадена марка. Другият важен въпрос, е дали лоялните клиенти или безразборните и полигамните носят повече ползи. Едно от мненията е, че лоялните клиенти са по-дребни потребители, докато купуващите различни търговски марки са по-често големи и по-интензивно купуващи в обхвата на дадена продуктова категория.³⁸

Ето защо се налага да се обърне по съществено внимание на въпроса за измерването на лоялността на клиента.

5. Контролиране и измерване равнището на лоялност

Има три основни категории към които трябва да бъде насочено вниманието при анализа на лоялността на клиентите: задържане на клиентите, ефективност на клиентите и стойност на клиентите. Съорен Хоугард и Могенс Биере³⁹ предлагат следния модел за измерване лоялността на купувачите. Той съдържа три направления върху, които всяка фирма ще трябва да фокусира своите действия при изграждането на работеща система от отношения с потребителите. Те са в тясна връзка с организационните и финансови разходи, които може да си позволи компанията както и с желаните икономически резултати на фирмата.

Първата стъпка представлява поставяне на специфични фирмени, организационни и маркетингови цели. На тази основа изграждане на програма, която да съдържа ранжиране на приоритетите. Програмата трябва да включва, както въпросите за привличането



Фиг. 2. Лоялност на клиентите Посоки на развитие

³⁸ Bernard, N., and Ehrenberg, A.S., Advertising-Stroglly pervasive or nudging?, Journal of Advertisng research 1997.

³⁹ Хоугард, С., и Биере, М., „Стратегически маркетинг на взаимоотношенията“ Сиела, 2002, С-я, с. 140-169.

на нови клиенти, така и тяхното развитие и превръщането им в лоялни за по-продължителен период. За тази цел е подходящо изграждането на куб на лоялността на клиента.⁴⁰

Измеренията на куба представят трите възможни посоки за растеж на фирмата. Те не трябва да си противоречат. Редица компании се концентрират много повече върху създаването и привличането на нови клиенти като пропускат факта, че възможностите за развитие на пазарния дял е по-лесно при наличие на постоянна клиентска маса.

Втората, е да бъдат открити целевите потребителски групи от лоялни клиенти и бъдат представени очакваните резултати и постижими цели. В помощ може да бъде приета техниката, която се нарича 555.⁴¹ Тя представлява сравнително лесен, но не много точен маркетингов инструмент за измерване на лоялността. Маркетингови проучвания показват, че клиенти, които току що са закупили дадена стока или услуга от дадена компания, са готови в по-голяма степен да повторят своя избор, отколкото клиенти, при които времето от последната покупка е по-дълго. Препоръчително е изследваната група клиенти да бъде разпределена в три по-малки групи.

Третата стъпка, е да бъде направена оценка на получените резултати:

Критериите, които трябва да се имат в предвид, е да бъдат отчитани специфичните навици при купуване: време от последна покупка, честота на купуване и обем на купуване.

Нивото на всеки от посочените параметри може да бъде представено на сегменти от 20 процента от най-ниско към най-високо. Това може да бъде представено в следната матрица:

	Нарастване 20%				
	най-високо			най-ниско	
	5	4	3	2	1
Време, изминало от последната покупка					
Честота на закупуване					
Обем на покупки					

Фиг.3. Матрица за ранжиране на критериите за купуване

⁴⁰ Хоугард, Биере, М., Стратегически маркетинг на взаимоотношенията, Сиела, София 2009, с. 166-168.

⁴¹ Cumberland, F. Markedsforing-materialesamling, Samfundslitteratur, 1999.

Получените резултати се групират и представят в 125 целеви групи - от 111 до 555. Целта е да бъдат открити печелившите сегменти, съобразно приетите критерии.

Например, могат да бъдат изчислени лоялните групи, когато една търговска фирма активира акция по пощата с директни рекламни предложения. Това може да стане като бъде изчислен процента на реагиралите клиенти (коефициент на положителна реакция). Това е необходимо, за да бъде определено нивото, при което ще бъдат изплатени разходите за тази активност и компанията ще може да реализира допълнителни ползи.

Където:

Р - коефициент на положителна реакция

Цпп - цена на пощенската пратка

Пч - чиста печалба, получена при 100 изпратени писма

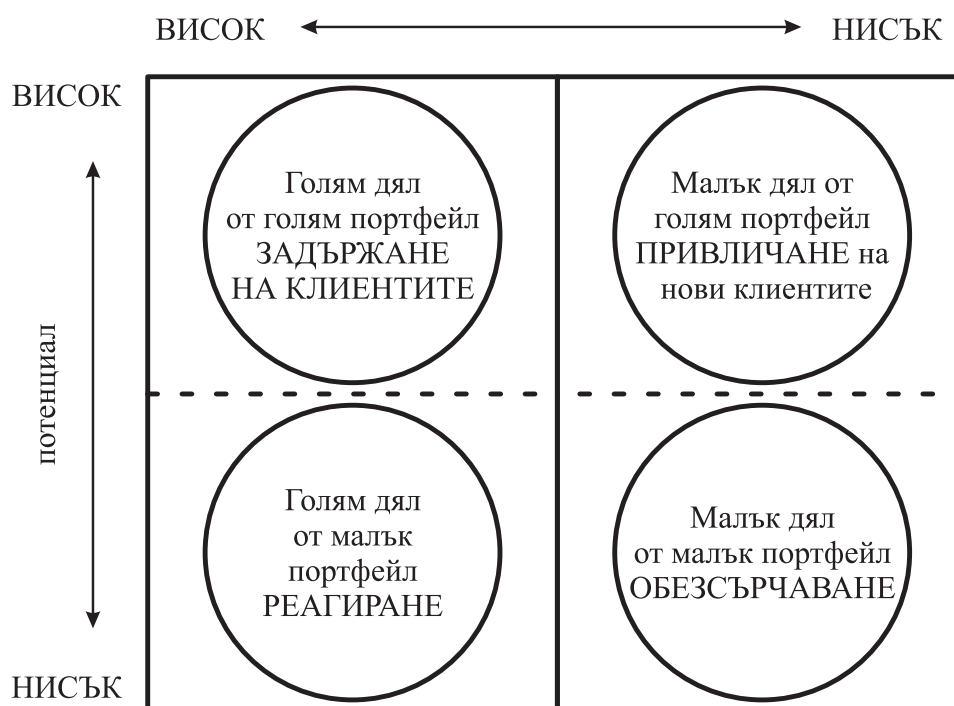
Нека цената на една пощенска пратка да струва 0,56лв, а чистата печалба от купувач да е 7лв. Тогава процентът на реагиралите положително клиенти, които покриват направените разходи ще бъде определен по формулата:

$$P = \text{Цпп} : \text{Пч} \times 100$$

$$P = 0,56 : 8 \times 100 = 7\%$$

От редица изследвания, проведени в големи компании е установено, че не всички клиенти допринасят еднакво, както за фактическата печалба на компанията, така и за потенциално възможната. Не винаги групата от лоялни клиенти е най-печелива. Затова не винаги тя е и най-предпочитаната при определяне на стратегия за създаване на лоялност. За дадена компания разходите за привличане на нови клиенти може да водят към повече печалба, отколкото разходите за задържане на съществуващи клиенти. За случаи при, които бизнесът, поради своя характер („Кеш енд Кери; Метро, например) разчита в преобладаваща степен на постоянна клиентела, наличието на лоялни клиенти (до 70 %) има решаваща роля за бъдещото състояние, особено когато се появяват нови конкуренти на пазара. В тази връзка, е необходимо да бъде изградена матрица на фактическата печалба и потенциално възможната

⁴² Pompa, N., Berry, J., and Webber, R., Relationship Marketing for competitive Advantage: Winning and keeping customers, Butterworth-Heinemann, 1995.



Фиг. 4. Матрица за сравнение на фактическата с потенциално възможната печалба⁴²

печалба като помощно средство за създаването на различни стратегии за отделните сегменти на лоялност.

6. Изводи и заключение

През последните години в областта на маркетинговата практика на търговските фирми се наблюдава досадна тенденция от много търговски фирми да бъде следвана практиката на водещите компании и да бъдат следвани (или бъдат поставяни „под индиго“ техните инициативи. Такъв типичен случай е, например въвеждането на клиентски карти, като част от система за създаване на лоялни клиенти. Както показват резултатите, те не винаги водят до очакваните положителни резултати. Въвеждането на всяка една от системите за формиране и запазване на лоялни клиенти струва значителни средства. Затова всяка една компания преди да предприеме съответните действия за изграждане и поддържане на такава система ще трябва да си отговори на въпроса колко ще и струва и какви печалби и ползи ще и донесе. Обикновено фирмите, които инициират подобни действия следват следните предположения:

Търговци, които са в състояние да създадат „по-близки“ взаимоотношения със

своите клиенти, ще получат много скоро най-добрите (лоялни) купувачи.

Те са по изгодни за продавача - харчат повече, струват по-малко при обслужване, по-слабо реагират на повишаване на цената.

Да бъде спечелен нов клиент струва повече средства и усилия, отколкото да бъде задържан стар клиент.

По този начин, получаването и съхраняването на потребителската лоялност, се явява реален източник на най-устойчивото пазарно преимущество пред конкурентите. При това, наличието на постоянен двупосочен поток от информация, може да осигури отговор на най-важния въпрос: Какви оферти очакват потребителите? Колко високо оценяват усилията на търговската фирма, за да спечели тяхното доверие? И да осигури необходимото съответствие във взаимодействието, като заедно с това подобри състоянието на печалбата и пазарните позиции спрямо основните конкуренти.

Има автори, които смятат, че програмите за лоялност се създават заради следните мотиви:

Заради възнаграждението на лоялните клиенти.

За извличане на необходима информация.

За манипулация на поведението на потребителите.

Заради това, че наличието на постоянна и лоялна потребителска маса, се явява като бариера пред конкуренцията.

Особено е опасно, когато има фирми, които наистина смятат, че могат да отстояват продължително време конкурентни предимства и пазарни позиции на основата на маркетингова манипулативна комуникация. Не трябва да се забравя, че всяка една програма

за лоялност, е комуникационен процес, който има двупосочно действие: навън от системата - към потребителите, и навътре в системата - към служителите. И в първия и втория случай, успехът се гради от наличие и последователно отстояване на ценности: деловитост, откритост и добронамереност, способност да бъде предлагана допълнителна ценност и стойност за всеки един елемент на търговската оферта.

НАСОКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ УПРАВЛЕНИЕТО НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ НА КОМПРЕСИРАН ПРИРОДЕН ГАЗ В БЪЛГАРИЯ

ас. Николай Иванов

Катедра "Икономика на търговията"

Увод

Потреблението на компресиран природен газ (КПГ) расте както в световен, така и в национален мащаб. В този контекст изследванията на веригата на доставки на компресиран природен газ придобиват все по-голяма актуалност и са подкрепени от стремежа към диверсификация на енергоизточниците и намиране на надеждна и сигурна енергия.

Участниците във веригите за доставки на различни продукти са подтикнати да търсят разнообразни форми за усъвършенстване на управлението на веригата, за да са конкурентоспособни⁴³. При доставката на КПГ тази тенденция също се проследява. Броят на доставчиците се увеличава, конкуренцията се засилва, изискванията на потребителите към доставките се повишават. Това кара участниците във веригата на доставки да търсят форми за сътрудничество с цел подобряване на тяхната конкурентоспособност и предлагане на по-добри продукти на по-ниска цена.

Настоящата статия има за цел да определи насоките за подобряване на управлението на веригата на доставки на КПГ в България, като определи участниците, изследва взаимоотношенията между тях и изведе особеностите на КПГ като енергоизточник и тяхното въздействие върху управлението на веригата на доставки.

1. Участници във веригата на доставки на компресиран природен газ в България

Пълният набор на участниците във веригата за доставки на компресиран природен газ в България може да бъде определен по следния начин:

Добиващо и преработващо предприятие.

Транспортно и търговско предприятие – участник (или участници), който транспортира природния газ до мрежата на Булгаргаз Холдинг.

Булгаргаз Холдинг – държавната компания за пренос на природен газ.

Газоразпределителни предприятия на природен газ в страната - дружества като Софиягаз ЕАД, Овергаз-юг АД, Овергаз-север АД и пр.

Станции за компресиране на природния газ.

Доставчици на КПГ.

Транспортиращи организации.

Потребители.

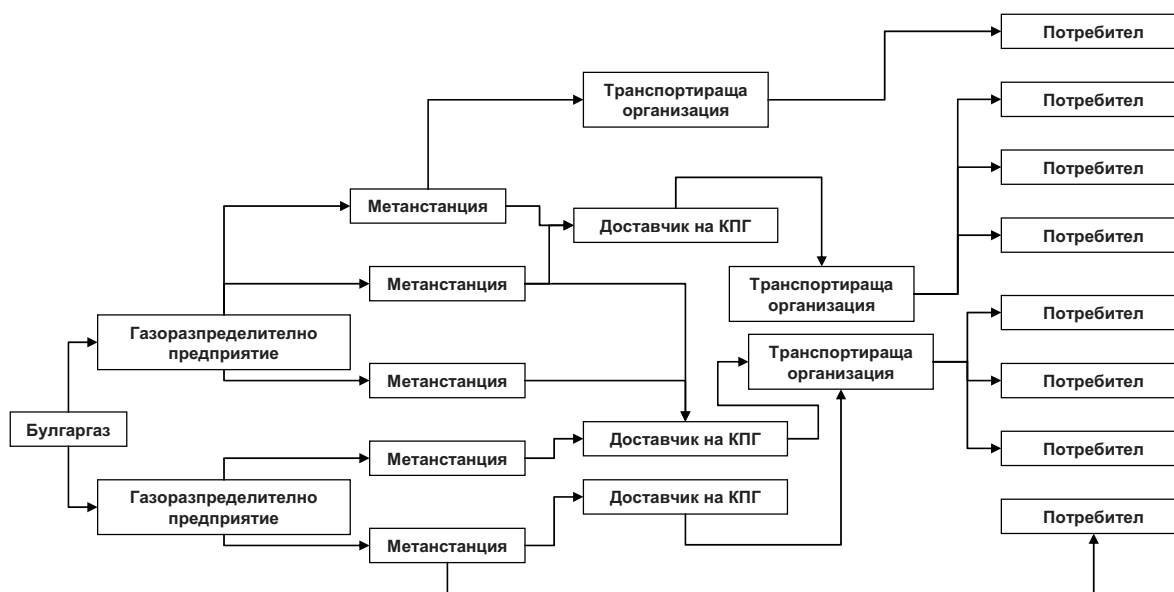
Схемата с участниците на територията на страната е показана на фиг. 1.

Газоразпределителни предприятия

Газоразпределителното предприятие (ГРПр.) изгражда газоразпределителна мрежа на територията на града. В повечето случаи се изгражда мрежа, която се захранва директно от мрежата на Булгаргаз. Съществуват и алтернативни варианти, при които в лицензионната територия на дружеството се включват общини, в които се изгражда газоразпределителна мрежа, но тя се захранва с КПГ.

Такъв е случаят с гр. Разлог и гр. Банско. Двата града са в лицензионната територия на Овергаз-запад АД, в тях има изградена мрежа

⁴³ Димитров, П., Проблеми и перспективи за развитието на логистиката в България, УНСС, С, 2010 – хабилитационен труд.



Фиг. 1. Участници във веригата на доставките на КПГ на територията на страната

за доставяне на природен газ до над 1250 битови и над 100 стопански потребители⁴⁴. Поради отдалечеността им от газовото отклонение на Булгаргаз в гр. Симитли газът се компресираща и се доставя за хранване на вече изградените мрежи в двата града.

Метанстанции

Въпреки малкия брой на метанстанции в страната се наблюдава значително разнообразие. Най-общо се наблюдават няколко типа метанстанции. Първата група са метанстанции, работещи на различни територии, но с единно управление. В повечето случаи това са предприемачи с няколко метанстанции на територията на страната. Другата група метанстанции са част от големите вериги бензиностанции в страната и последната група са отделни станции на по-малки инвеститори. Независимо от вида им, тяхната основна дейност е предлагане на КПГ за автомобили и те използват неизразходвания си капацитет за доставка на газ.

Доставчици на КПГ

Другият основен участник във веригата на доставките е доставчикът на КПГ. В повечето случаи това са компании, които предлагат доставка на КПГ за битови и стопански нужди. Обикновено те не са собственик на метанстанцията, а се фокусират върху търговската дейност по предлагане на доставка на газ и последваща координация на доставките. Най-големият проект е „Виртуален газопровод“, предлаган от Овергаз.

Транспортни организации

Доставката на КПГ в повечето случаи се осъществява посредством подмяна на ремарке с бутилки или неговото превозване до метанстанцията за зареждане и връщане при потребителя. В тези условия не се наблюдават субекти, специализирани в транспорта на КПГ. По скоро те са транспортни организации, които предлагат и такива услуги срещу заплащане. Отношенията им с останалите във веригата на доставките са предимно под формата на възлагане за осъществяване на услуга срещу заплащане.

⁴⁴ Сайт на Овергаз-запад АД - <http://www.overgas-zapad.com/?mPath=20&bid=1>, достъпна към 1.03.2010 г.

Потребители

Към момента в България Държавната комисия по енергийно и водно регулиране (ДКЕВР) дефинира три основни сегмента за потребление на енергоизточници. Това са⁴⁵:

- Промислени потребители.
- Обществено-административни и търговски потребители.
- Битови потребители.

За потребителите е възможна и следната класификация, която е свързана преди всичко с характера на потреблението:

Стопански потребители - това са промишлени потребители, които се намират на отдалечено разстояние от дистрибуционната мрежа. При тях разходите за компресиран природен газ с включена цена за доставката са по-ниски от използваните горива. Най-често това са потребители, които използват нафта. Характерно при тях е потреблението на големи количества компресиран природен газ, което е свързано с по-големи инвестиции за складово стопанство и по-големи по обем доставки. Към групата на стопанските потребители могат да бъдат причислени и големите обществено-административни потребители и метан станции. При обществено-административните потребители са в сила особеностите както при промишлените потребители. Особеност има при метанстанциите, които са класифицирани като базови или локални (често наричани и дъщерни) . Базо-

вите са разположени в близост до газопровод, а локалните разчитат изцяло на зареждане с вече компресиран природен газ. Към май 2006 г. в България метанстанциите са само базови⁴⁶:

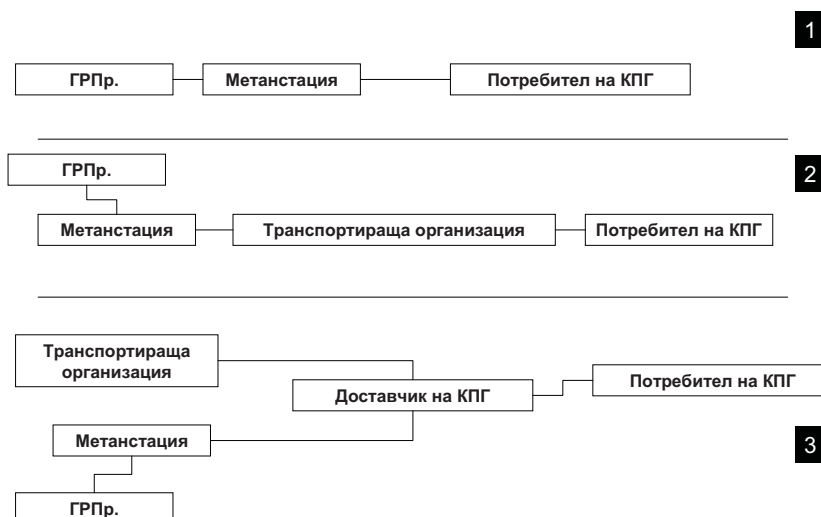
Битови потребители – те се характеризират със сравнително ниско и циклично потребление. Това са най-често домове в самостоятелни къщи с двор.

2. Взаимоотношения във веригата на доставките на КПП

Независимо от вида на потребителите, се наблюдават следните видове взаимоотношения между участниците, както е показано на фиг. 2.

При първия вид взаимоотношения съществува директна връзка между метанстанция и потребител. В този случай взаимоотношенията се свеждат до договаряне на условията, свързани с времето за компресиране и цената на газа. Транспортът се осъществява от отделен участник, който получава възлагане от потребителя и не е участник във веригата на доставките.

При втория вид взаимоотношения се появява нов участник, а именно - транспортираща организация. В този случай при подаване на заявка за доставка на газ метанстанцията извършва дейности по компресиране и възлага пълните съдове да бъдат транспортирани до адрес.



Фиг. 2. Взаимоотношения между участниците във веригата на доставките на КПП

⁴⁵ Държавна агенция за енергийно и водно регулиране - http://www.dker.bg/prices_gas.htm, достъпна към 23.10.2009 г.

⁴⁶ Пенева, Г., (2006, май) . Пазарът на КПП в България, сп. „Ютилитис”.

При последния вид взаимоотношения се появява доставчикът на КПП, който е напълно отделна фигура от останалите. Неговите функции се свеждат до оптимизация на дейностите, свързани с управление на веригата на доставките (УВД), в т.ч. конфигуриране на веригата на доставките, определяне на съдовете за доставка, следене на потребление, подаване на поръчка за компресиране и последващ транспорт. Неговите дейности е възможно да бъдат осъществявани и от друг участник във веригата на доставките, а именно метанстанция предлагаща доставка до адрес.

При всяка една от посочените схеми съществува връзка между метанстанцията и газоразпределителното предприятие (ГРП). Взаимоотношенията се регламентират от условията, количествата и цената за закупуване на природен газ от газоразпределителната мрежа.

3. Особенности на управлението на веригата на доставките на КПП

Особеностите могат да се разделят в две групи. Първата група особености на управлението на веригата на доставките на КПП са свързани с участниците във веригата и техните цели. Те могат да се обобщят в две насоки, свързани със:

- преминаването към УВД с цел подобряване на конкурентоспособността;
- посрещане на специфичните изисквания на потребителите по отношение на доставките.

Преминаването към УВД включва 3 етапа – конфигуриране на веригата, определяне на процесите и дейностите, които ще бъдат обект на взаимосвързано управление, и регламентиране на механизмите на взаимодействие⁴⁷. Целта на това преминаване е постигането на по-висока конкурентоспособност на веригата на доставките и предлагане на по-добър продукт.

Друг съществен момент във веригата при прилагане на УВД е разпределението на печалбата. В общия си вид цената на КПП е съставена от:

Цена на закупуване – в зависимост откъде е закупен природният газ и какво коли-

чество се заявява месечно от газоразпределителното предприятие преди компресирането.

Цена компресиране – Ремикс България ООД при примерните си изчисления за рентабилността на метанстанциите използват фиксиран процент върху всеки кубичен метър газ, а именно 7 %.

Цената на доставката. Това е транспортната услуга и се формира на база транспортните разходи, които са съпоставими с разходите за превоз на опасни товари.

Търговската надценка.

$$\text{Ц (КПП)} = \text{Ц (закупуване)} + \text{Ц (компресиране)} + \text{Ц (доставка)} + \text{Надценка}$$

При формирането на крайната цена участниците във веригата влияят върху три параметъра – разходи за компресиране, транспорт и надценка. За предлагане на КПП на по-ниска крайна цена участниците е възможно да намаляват както разходните елементи, така и надценката. При прилагането на УВД отделните участници не определят самостоятелно цените, на които продават, а веригата продава на определена крайна цена. След което се разпределя печалбата по предварително дефинирани критерии.

Различията между потребителските групи при УВД на КПП са друга особеност на управлението. Различни са факторите за постигане на удовлетвореност на всяка една група потребители, като същевременно местата за компресиране са едни и същи. На едно и също място ще се компресираща газ както в малки съдове за битови потребители, така и големи трейлъри (ремаркета) за стопанските. Очаквани са и различията между потребителите в начина на тяхното обслужване, предлаганите цени, отчитането на потреблението, гарантирането на надеждността на доставките и пр. Спецификите могат да бъдат допълнени със сезонността на потреблението и неговото трудно прогнозиране особено при битовите потребители.

Друга основна група особености на управлението са свързани със спецификата на материалния и информационния поток при доставката на КПП. Особеностите се класифицират в групи като:

Особености на съхранението - за съхранение на КПП се използват съдове под високо налягане, чиято цена е многократно по-висока от стойността на газа, който се съхра-

⁴⁷ Димитров П, (ред.), Логистични системи, УИ "Стопанство", 2010, с. 28-29.

нява. Въпреки че те са един вид опаковка, те са водещи при решенията, свързани с управлението на материалния поток.

Транспортиране и товаро-разтоварна дейност – освен изискванията за превоз на опасни товари при транспорта на КПП съществуват редица алтернативи – чрез разтоварване на пълни съдове, чрез подмяна на ремарке или чрез преливане.

Компресиране и съхранение на природен газ – инвестициите в компресиращи мощности и съдове за съхранение са значителни. Определянето на оптималния баланс между наличието на големи мощности за компресиране и съхраняване на вече компресиран природен газ е съществено при формирането на разходите за функциониране на веригата.

Осъществяване на доставки при възникване на форсмажорни обстоятелства – при прекъсване на доставките част от потребителите прекратяват консумация, други преминават към алтернативна енергия, а останалите, които имат запаси от КПП, продължават да консумират. Същевременно доставката към отделни групи потребители има различни приоритети според нормативни и договорни изисквания. Така се стига до динамична система за определяне на приоритетите, която във всеки момент следва да подреди отново доставките при възстановяване на системата.

4. Насоки за подобряване на управлението на веригата на доставките на КПП в България

При анализа на участниците, взаимоотношенията между тях и особеностите на УВД на КПП могат да бъдат изведени редица ключови дейности между участниците. Тези дейности са обект на взаимосвързано управление, както и са основните области, подлежащи на усъвършенстване при преминаване към УВД.

Определяне на търсенето – основен въпрос за управлението на веригата на доставките е определянето на търсенето, което се характеризира с известна сезонност. През отоплителните месеци търсенето на енергоизточници традиционно е по-високо от това през летните. Точното определяне на търсенето е от съществено значение за доставките

на КПП. При наличието на система за точно прогнозиране е възможно да се минимизират общите разходи за доставка.

Конфигуриране на веригата на доставките. Определяне на съдовете за доставка – проектирането на веригата на доставките в значителна степен определя нейното функциониране. Спецификата на продукта е свързана с високи разходи за закупуване на оборудване – компресори, съдове за съхранение, транспортни средства и пр. При решаването на задачата е нужно да се определи обемът на съдовете за доставка и съхранение на КПП. При конфигурирането на системата се търси баланс между два основни разхода – разходите за съдовете за КПП и разходите, свързани с доставките през годината. Разходите за съдове следва да се определят като годишен наем или покупка на 1 м³, докато разходите за доставка са пряко свързани с броя на доставките и разстоянието на доставка. Общият разход е сума от двата разхода. При използване на ниски обеми за доставка общите годишни разходи за съдове ще са ниски, а разходите по доставка – високи. Респективно при големи по обем съдове разходите ще са в обратна посока.

Управление на транспорта – необходимо е да се намерят транспортни решения за доставката на КПП. Масовото решение с индивидуалната доставка до всеки стопански потребител невинаги е ефективно. За потребителите с по-малко потребление трябва да се търсят комплексни доставки, като се изготвят маршрути за оптимизация на транспорта.

Класификация на потребителите – независимо от доброто планиране на веригата на доставките е възможно възникването на форсмажорни обстоятелства, при което няма да бъде възможно да бъдат обслужени всички потребители на КПП. Ето защо е необходимо да бъде направена класификация на потребителите и те да бъдат подредени по определени приоритети. При настъпване на събитие потребителите с по-висок приоритет следва да се обслужват с предимство.

Комуникация между участниците – за функционирането на веригата на доставките от съществено значение е управлението на информация, свързана с движението на материалния поток. Затова изграждането и внедряването на информационна система е

от съществено значение. Специфичните особености на веригата на доставките на КПП изискват информационната система да обхваща дейности в различен времеви диапазон и да подпомага решаването на конкретни логистични задачи.

Изводи

Управлението на веригата на доставките на компресиран природен газ има своите специфични изисквания към подходите за управление. Веригата е къса и участниците в нея са малко на брой. Въпреки това във веригата на доставките на КПП в България се наблюдават редица сложни взаимоотношения между участниците. В търсенето на решения за подобряване на конкурентоспособността на веригата участниците следва да се интегрират и да прилагат взаимосвързано управление.

КПП има редица особености свързани с УВД. За КПП могат да се проследят редица особености при неговото съхранение, транспорт, компресиране и доставка при възникване на извънредни ситуации и пр. Тези осо-

бености са пряко свързани с ключовите дейности във веригата на доставките. Тяхното изследване и търсене на начини за усъвършенстване ще подобри конкурентоспособността на веригата и ще доведе до по-високо ниво на обслужване при по-ниски общи разходи.

Литература

Димитров, П., Проблеми и перспективи за развитието на логистиката в България, УНСС, С, 2010 – хабилитационен труд.

Димитров П., (ред.), Логистични системи, УИ “Стопанство”, 2010, с. 28-29.

Пенева, Г., Пазарът на КПП в България, „Ютилитис”, 2006, м. май.

Държавна агенция за енергийно и водно регулиране - http://www.dker.bg/prices_gas.htm, достъпна към 23.10.2009 г.

Сайт на Овергаз-запад АД - <http://www.overgas-zapad.com/?mPath=20&bid=1>, достъпна към 1.03.2010 г.

СПЕЦИФИКА НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ОРЪЖЕЙНИ ПАЗАРИ

докторант Иво Траянов

Икономически институт на БАН

Оръжейният пазар е особен и важен сегмент на световния пазар. Покупко-продажбата на въоръжение и техника (ВиТ) е много специфична сфера, в която политиката и държавата играят огромна роля. Законите на пазара в по-малка или по-голяма степен са ограничени, а държавата – подпомага/въздържа в една или друга степен износителите да работят свободно на международния пазар.

Основни сегменти на международния пазар на оръжие са:

1) . Сегмент „наземни оръжия“. Тази категория включва леко стрелково въоръжение, лека артилерия и лека бронетанкова техника, а по-голямата част от производителите са малки. Много от тях са разположени в страни от третия свят. Международната търговия с пистолети, картечници, танкове, бронетранспортьори и други сравнително евтини оръжия е значителна. Сравнително малко е и регулирането им на международно равнище, и в резултат на това много оръжия попадат в ръцете на въстанически сили, терористи, или режими под ембарго. По данни от проведена кампания за контрол над въоръженията (от „Амнести интернешънъл“, Oxfam и Международната мрежа за действие) през 2003 г. лекото стрелково оръжие в обръщение е над 639 млн. броя, а над 1135 компании, базирани в повече от 98 различни страни, произвеждат леко стрелково оръжие, както и различни компоненти и боеприпаси.

2) . Сегмент „аерокосмически системи“. Обхваща военни въздухоплавателни средства (както наземни, така и морски въздухоплавателни средства), конвенционални ракетни системи и комплекси, и военни спътници. Това е от една страна, най-технологично напредналия сектор на пазара, а от друга - и най-слабо конкурентния от икономическа гледна точка. Една „шепа“ компании доминират целия пазарен

сегмент. По начало почти всички клиенти и големи производители са разположени в западния свят, със Съединените щати на първо място. В списъка на видни аерокосмически производители се включват:

Dassault Aviation, EADS, Finmeccanica, Thales, Локхийд Мартин, Боинг и BAЕ Systems (Великобритания) . Има и няколко многонационални консорциуми, участващи най-вече в производството на изстребители, като например Eurofighter. Най-големият военен договор в историята е подписан през октомври 2001 г. между участващите в съвместния проект Strike Fighter.

3) . Сегмент „Военноморски системи“. Голяма част от развитите страни поддържат значителни морски сили и притежават самолетоносачи, ядрени подводници и съвременни противовъздушни отбранителни системи. По-голямата част от военните кораби са с конвенционално задвижване, но има и немалко с ядрени реактори. По този начин се осигурява и глобалното присъствие на големите нации. Необходимо е да се отбележи, че има и значителен пазар на употребявани военни кораби - обикновено западните правителства ги продават на развиващите се страни.

Оръжейният пазар има свои, специфични характеристики. Ключово-определящи са следните:

Първо, търговията с оръжие не е само търговия, а това е преди всичко част от държавната политика или по-конкретно - военната политика. От една страна, държава, произвеждаща оръжие не го продава на врага/противника. От друга страна, купувачът на въоръжение волю-неволю осигурява безопасността на продавача. Осъществявайки военна политика, държавата може да изпрати войска в един или друг регион на света, да създаде бази, да подготви специалисти в друга страна, а може просто да продаде оръжие.

Договорите, разрешени от правителството, за доставка на дадена страна на оръжие имат значително политическо значение.

Връзката между политиката и търговията с оръжие води до развитието на това, което президентът на САЩ Айзенхауер, описва като създаване на военно-промишлен комплекс, където въоръжените сили, търговията и политиката са тясно свързани. При търговията с оръжие, правителствата и корпорациите взаимно си „сътрудничат“ за изпълнение на своите различни политически и икономически програми. Военно-промишлените комплекси на силните държави помагат и влияят под различна форма на външната и военната политика по начин, който естествено повишава и техните печалби. За правителствата пък продажбата на оръжие помага за реализирането на геополитически и стратегически интереси.

Второ, инфраструктурата на пазара със специфичност е много специфична. За да могат институциите и пазарите да функционират нормално и да изпълняват ефективно посредническите си функции, е необходимо наличието на т.нар. инфраструктура. В нея се включват: *правна среда* (осигуряваща изпълнението на сключени контракти) ; *регулаторни и надзорни органи* (формулиращи правила и осигуряващи наблюдение върху функционирането на оръжейните пазари и поведението на участниците в него – доставчици и реципиенти) ; *информационно осигуряване* (правила и стандарти, публични и частни регистри, рейтингови агенции, институти и др.) . Изброените компоненти и институции формират институционалната рамка в която функционират оръжейните пазари. На институционалната структура обаче трябва да се гледа в един по-широк план, т.е. следва да се отчита и ролята на отделните елементи на инфраструктурата (правна среда, регулаторни и надзорни механизми, система за информационно осигуряване), създаващи основа и условия за функционирането на оръжейните пазари. Така например: правните системи на страните третират по различен начин оръжейните производство и търговията със специална продукция и стоки с двойна употреба; при модернизацията на националните въоръжени сили също се залагат различни правила и принципи, което оказва значително влияние върху развитието на

оръжейните пазари и от тук – върху институционалните структури на посредничеството. Прилаганият различен подход към регулирането на оръжейния сектор в различните региони на света е рефлектирал върху формирането на по-фрагментирана институционална структура на посредничеството в по-слабо развитите региони и по-компактна структура в страните от континентална Европа и САЩ. И накрая не трябва да се пропуска средата от неформални институции, в условията на която функционират оръжейните пазари. По традиция ролята на правителствата в търговията с оръжие е голяма (в т.ч. и чрез оръжейните поръчки), но постепенно тази роля намалява за сметка на частните пазари, в резултат на което постепенно се формират редица неписани норми, практики, кодекси на поведение, които играят съществена роля в развитието на оръжейните пазари. Следователно под институционална структура на оръжейните пазари следва да се разбира относителната значимост и взаимна обвързаност между тях, осъществявана чрез интернационалната търговия, базирана върху компонентите на инфраструктурата (информационни, правни и регулаторни системи), както и върху традициите, обичайните практики и други неформални правила и норми.

Институциите и институционалната структура на оръжейния пазар се променят и развиват. Институционалните промени през 90-те години са добра илюстрация на този процес. Така вече през 1997 г. Западноевропейският съюз (ЗЕС) – тогавашният съюз на Европейската общност, създаде Западноевропейската група по въоръженията (ЗЕГВ) като европейска организация за сътрудничество в тази област. Въпросната неформална група, включваща 19 страни (16-те европейски членки на НАТО, към които се присъединиха Австрия, Финландия и Швеция), имаше за цел отварянето на националните пазари на отбранителна техника за европейската конкуренция и укрепване на индустриалната и технологична база на Европейския съюз. По-късно инициативите се умножиха, докато се стигна до създаването през 2004 г. на Европейска агенция за отбрана (ЕАО) със задачата да благоприятства изграждането на конкурентен европейски пазар на въоръженията. В края на 2005 г. министрите на отбраната одобриха незадължителния Кодекс за

поведение, целящ либерализацията на оръжейния пазар. По този начин страните-членки решиха да сложат край на националния протекционизъм, който от десетилетия предоставяше привилегии за произвежданото на континента въоръжение. По-късно Обща Позиция **2008/944/ОВППС** замени Кодекса за поведение на ЕС при износа на оръжие, като израз на желанието на държавите-членки да предприемат действия по хармонизиране на своите политики за експортен контрол.

Трето, търговията с оръжие е и ще остане силно контролирана в световен мащаб. Контролът се осъществява посредством издаването на поредица общоприети разрешителни или потвърждаващи документи, имащи задължителен характер за всеки един легален търговец на оръжие. Такива документи са: сертификат за краен получател (EUC) и сертификат за потвърждаване на доставката (DVC). И двата документа се издават от точно определени лица и институции от всяка държава, като списък със спесимени от подписите им се изпраща на всяко едно посолство на съответната държава, а в редица случаи се оповестява и международно. Всеки един издаден документ се проверява за валидност при конкретна сделка чрез повече от една потвърждаваща институция. Сега много се говори, че под контрола на държавата трябва да бъде всяка доставка, всеки контракт. През 1998 г. се постави началото на въвеждането на Европейският кодекс на поведение, с който се установиха осем критерия, насочени към това да не се продава безразборно оръжие и да се провежда прозрачна политика в оръжейния експорт. Освен това всеки регионален пазар осъществява свой контрол.

Четвърто, специфична черта на оръжейния пазар са и неговите *два компонента* – *легален и нелегален и взаимодействието между тях*. Оръжията попадат от легалния на нелегалния пазар по различни пътища и механизми:

– *преки правителствени доставки на оръжие на лица, непредставляващи своите страни*: правителствената поддръжка се явява главен източник на оръжие за болшинството действащи лица не от името на своята държава;

– *нарушения на ембаргото за доставка на оръжие*: някои изследвания сочат, че най-

малко 54 страни пряко или косвено са свързани с транспортирането на оръжие, заобикаляйки международното ембарго за доставка на оръжие;

– *нарушаване на задълженията на крайния получател*: типични нарушения от такъв род е реекспорта на оръжие, заобикаляйки задълженията по недопускане на понататъшен трансфер, скриване на информация за настоящия краен потребител, подправяне и търговия с фалшиви сертификати на крайния получател (EUC);

– *“мравчена” търговия*: под този термин се разбира процесът на легалното придобиване на оръжие от една страна и неговото контрабандно изнасяне на неголеми партии (понякога по една единица на един път) в друга страна. Такъв род търговия често се прави на границата между САЩ и Мексико, а също Бразилия и Парагвай;

– *похищения* от държавни складове и от частни лица, включая корумпирани държавни чиновници, които сами, ползвайки се от служебното си положение, крадат оръжие. Това е още един канал за попадане на оръжие на нелегалните пазари. В тази категория попадат и похищенията, произтичащи от разпада на държавната власт, както беше случая в Албания и Сомалия.

– *нелегално производство на оръжие*, което също (макар и в по-малка степен) способства за увеличаване количеството на оръжие, достъпно за черния пазар.

Когато попаднат по посочените по-горе пътища на черния пазар, оръжията започват свой оборот, премествайки се от един регион на нестабилност и конфликти в друг, подхранвайки търсенето и жаждата за печалби от страна на контрабандистите. Оръжието се връща на този пазар отново и отново дотогава, докато не бъде конфискувано, иззето по други пътища и/или унищожено.

Все повече се появяват доказателства за това, че *съществува връзка между легалния и нелегалния оръжеен пазар*. Те действат като скачениите съдове. Именно затова нарастващата прозрачност на легалната търговия с оръжие ще способства за разкриване на пътищата на неговото попадане на черните пазари.

Независимо, че в последните години световната легална търговия стана значително по-прозрачна, голяма част от страните все

още не предоставят действителна информация за своя експорт на оръжие. Ключов обаче остава въпросът: искат ли правителствата и международната общност да проследяват и контролират легалната търговия с оръжие с цел да не допускат попадането му на черния пазар и по такъв начин да се борят с нелегалната оръжейна търговия? За съжаление формално почти всички страни декларират готовност, но в действителност малко имат желание да го изпълняват, тъй като на този пазар „играят много пари“ и интересите са големи и многопосочни. Не случайно са и препоръките от страна на ръководителите на ООН, правителствата да поемат отговорност за всички оръжия, които продават, дори и след края на сделката.

Пето, към спецификата на пазара със специпродукция може да се отнесе и неговото етично измерение. За една група от обществото, износът на оръжие представлява етично предизвикателство. Те считат, че доставката на оръжие в конфликтните точки в света е неморално, подобно е на страните, участващи в конфликтите. Според тях, производството на оръжие е средство за извличане на печалби от войната и смъртта, а липсата на доставка на оръжие би довело до по-ранно оттегляне на страните в конфликта. За другата група от обществото, поведението на износителите на оръжие е „похвално“, тъй като свалянето на тоталитарни режими при някои конфликти - това е безценна помощ. Разбира се всеки дебат относно търговията с оръжие се използва според интересите на отделните групи. Не бива да се отрича, че често пъти „борци за свобода“ стават „бунтовници“, „терористите“ стават „безценен съюзник“, а „религиозни фанатици“ се превръщат в „агенти на стабилността“.

Шесто, широко ширещата се корупция на този пазар. Надпреварата във въоръжаването по време на Студената война увеличи възможностите за корупция в търговията с оръжие. Краят на Студената война обаче не доведе до намаляване на корупцията. Напротив, със съкращаването на военните разходи, оръжейните фирми търсят още по-яростно от преди чужди пазари. Според неотдавнашна оценка се смята, че в международната търговия с оръжие около 2,5 млрд. щ. д. годишно се изплащат под формата на подкупи, което съставлява почти една десета от оборота. Не

са само оръжейните търговци, които прибегват до подкуп, а и водещи оръжейни фирми в почти всички страни се занимават с тази дейност. Конвенцията на ОИСР и новото англосаксонско право срещу подкупване на чужденци, са стъпки в правилната посока, но неговият успех ще зависи от това доколко страните-износители, водени от Съединените щати, желаят заедно и искрено да наложат лишаване от свобода и да се справят с такива проблеми като плащане на подкупи чрез чуждестранни дъщерни дружества. Част от търговията с оръжие е толкова неуловима и гнила както и търговията с наркотици.

Седмо, значителна част от пазара на въоръжение и военна техника на развитите страни остава недостъпен, тъй като законодателството на много от тях ги задължава за нуждите на отбраната си да ползват собствено производство. Това е една от най-съществените особености, която в голяма степен предопределя търсенето и предлагането на световния оръжеен пазар, респективно и интензитета на конкуренцията. САЩ и много други страни-членки на НАТО имат подобни закони. Тези пазари са високо защитени срещу навлизане на чуждо въоръжение от съображения за национална сигурност. Така например, от цялото произведено оръжие в света на стойност около 200 млрд. евро (през 2001 г.), само 20% от него са отишли за експорт, а останалото е било предназначено за „вътрешно потребление“.

Осмо, структурата на търсенето на оръжейния пазар в голяма степен се определя от модернизацията на въоръжените сили на отделните страни. При това тя е значително по-евтина и привлекателна най-вече за по-слабо развитите страни, а при тях военните конфликти са повече. Покупката на съвременна военна техника – танкове, ракетни установки, зенитни комплекси, противотанкови оръдия, а още повече що се отнася до самолети и кораби се извършва много по-рядко: един път на 10 – 25 години. И даже прекалено богатите държави не винаги могат да си позволят да купуват нови образци техника в кратък промеждутък от време. Освен това върху структурата на търсенето оказват влияние видовете въоръжения: *стратегически с междуконтинентален обхват* (бомбардировачи с далечен обseg на действие, интерконтинентални балистични ракети и

балистични ракети, базирани на подводници) ; *тактически* (имат малък обхват и се използват на бойното поле) и *оръжия, обхващащи определен театър* (със среден обseg на действие, като например разположените в Европа – СС-20, “Томахоук” на НАТО и др.) .

Девето, при търговията с оръжие маркетинговият модел е строго специфичен. Например, при една стратегическа нова разработка, произведеният продукт е дълбоко засекретен и от особена важност за сигурността на държавата. Съществуващият чужд потенциален пазар не е информиран за наличието му и/или не подозира за него. Следователно, продуктите на оръжейната промишленост не се създават за удовлетворяване на всяко пазарно търсене. Освен това, в продажба зад граница се пуска винаги предпоследен модел или т.нар. “експортен вариант” – оръжие със занижени функционални параметри. От този момент започва да действа класическата маркетингова концепция “клиентът е Бог” и се търси удовлетворяване на потребностите на отделните чужди потребители.

Десето, конкуренцията на оръжейния пазар има свои особености.

Спецификата на оръжейния пазар не позволява свободното действие на търсенето и предлагането, което нарушава връзката между цена, търсене и предлагане. Оръжейните предприятия много често функционират в условията на отсъствие на каквато и да е ценова конкуренция при оръжейните продукти. Това важи най-вече на националните пазари, но в голяма степен и на международния пазар главно поради факта, че търговията с оръжие е военна политика. Обратно на пазарната логика, релацията между купувачи и продавачи се осъществява чрез механизмите на военно-техническото сътрудничество (ВТС) за определяне на посоките на трансферите на оръжие. Липсата на трансмисионен механизъм, който да изравнява ценовите нива и да оптимизира печалбите *не формира хомогенен оръжеен пазар*.

Степента на държавното и законодателно регулиране и контрол е един от факторите с най-голямо значение за интензивността на конкуренцията на този пазар. Високата степен на регулиране и контрол ограничава навлизането на т.нар. “пришълци” и обратното – либералното законодателство и контрол дават

по-голяма свобода и увеличават конкуренцията, но е и предпоставка за повишаване на рисковете, които могат да засегнат не само икономиката като цяло, но и международните отношения. Условията за допуск до оръжейната индустрия, а така също и за допуск на чуждестранни търговци до местния (националния) пазар са едни от най-важните бариери за навлизането на нови конкуренти. Разбира се, не бива да се подценяват и други регулации, определящи дейността на оръжейните производители и търговци, които правят атрактивен или не този сектор и предопределят преливането или излизането на капитали от тази сфера. Неоспорим факт е, че междуетрасловото преливане на капитали от и към дадена сфера е от съществено значение за интензивността на конкуренцията. Високата рентабилност на оръжейния сектор е една от причините, поради която капитали от другите отрасли на икономиката се пренасочват към оръжейната дейност. От друга страна, пренасочването на капитали към определен пазарен сегмент с по-висока възвръщаемост повишава интензивността на конкуренция в този сегмент. Държавата може да понижи конкуренцията между оръжейните предприятия, елиминирайки част от тях чрез отнемане на лицензи за военно производство.

Единадесето, тече интернационализация и глобализация на средата, в която функционират оръжейните пазари и институции, макар и много по-бавно в сравнение с другите сфери. Интернационализацията се отнася до разширяването на търговските операции на чужди пазари и е основана върху процесите на дерегулиране и либерализация. Глобализацията е пък един по-висш етап на интернационализацията, основан върху развитието на информационните технологии. Казано по друг начин тя представя света като единна пазарна структура, при която липсват национални граници и е напълно интегрирана. Формира се следователно *нова пазарна среда*, която изисква създаването на нови институции – по-големи организационни структури, с по-широк обхват на продукти и пазари, в по-голяма степен ориентирани по посока на маркетинга, новите технологии и съвременните методи за управление на риска.

Дванадесето, протичат фундаментални пазарни изменения след 90-те години, които в една или друга степен се отразяват и на

оръжейния пазар. Най-общо те се изразяват в следното:

- разширено предлагане на нови стоки и услуги, асортиментът на които всяка година се обогатява;
- конвергенция на технологиите: новите технологии и продуктите на тяхна основа все повече стават взаимно зависими и комбинирани. Обединяват се помежду си несвързани преди технологии – роботехника, компютри и изкуствен интелект, което води до свършено нов тип производства;
- размиване на границите между отраслите и сегментите;
- глобална конкуренция почти във всички отрасли;
- бързо остаряване на информацията: информацията за еволюцията на продукта, за измененията на технологиите, потребителските предпочитания, за стратегиите на конкурентите и т.н. губи своята актуалност едва ли не мигновено. Цифровите технологии водят не само до промени в производството и характера на традиционните продукти, но и в отношенията с потребителите;
- голяма взаимна свързаност между участниците: новият характер на производството диктува нова структура на отношенията с конкуренти, доставчици, банки, крайни потребители и други. Възникват структури, обединяващи предприятия от различни отрасли, а отношенията между партньорите в тези структури се изграждат по т.нар. мрежов принцип;
- нарастване на професионализма: новите технологии и електронният бизнес, измененията в организацията на бизнес-процесите изискват професионалисти от висока класа, най-вече в областта на управлението;

• редуване на успехи и поражения: днес трудно се удържа лидерство на пазара и относително бързо се сменят лидерите;

• увеличаване на разриците: преходът от миналото към бъдещето не протича плавно, а на скокове и може да се говори за радикални разрици с предишни тенденции и образци. Сега миналото и даже настоящето не може да се разглежда като бавно разтварящ се пролог към бъдещето.

Горепосоченото обуславя необходимостта от особено внимание върху управлението на промените, което изисква не само разбиране на процеса, но и неговото правилно използване и в областта на отбранителната индустрия и търговия с военна техника и технологии.

Литература

Robert Neild, Public Corruption; The Dark Side of Social Evolution, (London: Anthem Press, 2002), pp. 139-140, 142

Световната търговия с оръжие: Укрепване на международните правила. Интервю с Оскар Ариас Санчес. Harvard International, 01.07.2008г.

<http://www.allbusiness.com/government/government-bodies-offices/11664335-1.html>

Akerman, Anders, Larsson, Anna Paper provided by Stockholm University, Department of Economics in its series Research Papers in Economics with number 2010:2.

www.sipri.org

<http://www.eda.europa.eu>

ЗЕЛЕНАТА ЕНЕРГИЯ И ВРЕДНИТЕ ЕМИСИИ НА ПАРНИКОВИ ГАЗОВЕ - НЕДЕЛИМА ЧАСТ ОТ ЕНЕРГИЙНАТА СИГУРНОСТ НА БЪЛГАРИЯ

ас. д-р Нончо Димитров

Катедра „Национална и регионална сигурност“

Енергийната стратегия на Европейския съюз предвижда постигане на 20% дял на „зелената“ енергия в енергийния баланс на общността през 2020 година. Очаква се до средата на века този дял да се увеличи до 50-60%.

В България енергетиката се явява източник на около 70% от вредните емисии на парникови газове, които водят до глобално затопляне и промяна на климата. Делът на Възобновяемите енергийни източници (ВЕИ) през 2010 година е 11%, което се дължи на работата на водноелектрическите централи (ВЕЦ и ПАВЕЦ). Нашата страна се е ангажирала до 2020 година да достигне 16% относителен дял на производството на електрическа енергия от възобновяеми енергийни източници (ВЕИ). Насърчаването на фотоволтаичното производство се извършва чрез сключване на 25-годишни договори за задължително изкупуване на произведената от него енергия по преференциални цени. Правят се също така значителни отстъпки при кредитирането на изграждането на фотоволтаични паркове. Същевременно обаче съществуват редица финансови, екологични, технологични, административни и други ограничения.

Анализирането и по-бързото експлоатиране на Възобновяемите енергийни източници позволяват да се оцени нуждата от енергийна независимост на страната ни, да се направи връзката: *енергийна независимост - енергийна сигурност – национална сигурност*. Приоритет на сигурността не трябва да е само сигурността на доставките, а и всичките възможности пред държавата да увеличи енергийната си независимост.

Възобновяемите енергийни източници позволяват да бъде осмислена енергийната стратегия у нас. Оценяването на перспективите е инструмент за предвиждане на въз-

можните сценарии в енергийния сектор и сигурността му, които формират неговото бъдеще и го позиционират стратегически. Предоставя информация за възможни бъдещи нарушения при производството на зелена енергия, за да бъдат взети адекватни решения. Намира приложение за предвиждане и предотвратяване на въздействието на дадена проблемна ситуация, което води до предприемане на превантивни мерки за решаването ѝ. Създава се финансова стабилност, което ще стимулира инвестиционната активност в секторите произвеждащи възобновяема енергия. Налице е потенциал за модернизиране на съществуващите до момента практики и похвати за повишаване на капацитета на това производство. Отсъствието на стратегии и перспективи понижава сигурността на му – следователно на енергопроизводството и електропроизводството от ВЕИ в страната.

В изпълнение на финансовата програма на ЕС за България до 2013 година Българското правителство прие предложението на Европейската комисия в мярката „Достъп до устойчиви и ефективни енергийни ресурси“ да се включи нова дейност за изграждане на инсталации с използване на възобновяеми енергийни източници. През 2007 г. бе приет „Закон за възобновяемите и алтернативните енергийни източници“, обн., ДВ, бр. 49 от 19.06.2007г., който гарантира изкупуването на произведената електрическа енергия от тези източници на преференциални цени. Това от своя страна гарантира възвръщаемостта на инвестициите в тази сфера.

Европейският съюз е подчертал своята ангажираност за международно сътрудничество и борба срещу последствията от емисии на парникови газове. Въпреки това, предложението от 1992 г. относно въвеждането на данък

върху емисиите на въглероден диоксид и върху енергията все още не се прилага поради силно противопоставяне от няколко държави и липса на подкрепа от основните конкуренти (САЩ и Япония) на международните пазари. Важността на създаването на съгласуван план за действие за намаляване на парниковите газове (в частност CO₂) стана явна на конференцията на ООН в Киото през декември 1997 г. ЕС обеща да намали своите емисии на CO₂ с 8 % до 2008 - 2012 г. спрямо равнищата от 1990 г. Създадена бе една от най-големите схеми за търговия с вредни емисии в света.

Министерството на околната среда и водите (МОСВ) е органът, който подготвя и разработва основните стратегии, по които ще се подготвят прогнозни изчисления на емисии на парникови газове за 2010, 2015 и 2020 година. От Европейската комисия (ЕК) ежегодно изискват прогнозните изчисления на емисиите и дори България подготвя участието си в международен проект за създаването на подобни прогнозни изчисления, като се взема под внимание и опита на новите държави членки. Климатичните промени представляват риск и за нашата сигурност и подсилват необходимостта да се придържаме към ангажиментите си към ЕС да намалим вредните емисии. Разработването на прогнозните изчисления е свързано с изискване на ЕК по чл.3, ал.2 на Решение 2004/280/ ЕС, респективно разпоредбите на Решение 2005/166/ЕС.

От България се изисква представянето на доклад за прилагането на политики и мерки за намаляване на емисиите на парникови газове и прогнози за периода до 2020 г. Като лоша практика се очертава непълната информация, която подаваме към Европейските институции, и това, че не е посочена конкретна методика, по която ще се правят прогнозните изчисления във връзка с мониторинг на парникови газове.

На този етап има вече няколко предупреждения към България заради непълната информация в докладите и тези предприети мерки са насочени към това, процедурата по забележката да бъде прекратена на възможно най-ранен етап.

Енергийната политика на ЕС все още е насочена към дългосрочните енергийни цели, които най-напред бяха поставени през 1995 г. в „Бялата книга за енергийната политика на ЕС“, последвани от Зелената кни-

га „Към европейска стратегия за сигурност на енергийните доставки“ и доклада относно Зелената книга.

Комисията, Парламентът и Съветът изтъкват, че енергийната политика трябва да съставлява част от общите цели на икономическата политика на ЕС, основаващи се на пазарна интеграция и дерегулация, и държавната намеса трябва да е ограничена до най-необходимото за закрила на обществения интерес и благосъстояние, устойчиво развитие, защита на потребителите и икономическо и социално сближаване. Въпреки това, отвъд тези общи цели енергийната политика трябва да се стреми към конкретни цели, които съгласуват конкурентоспособност, сигурност на доставките и опазване на околната среда.⁴⁸

През 2005 г. Комисията публикува „Доклад относно Зелената книга за енергетиката“, който предлага инициативи за насърчаване на действия за по-добри и задоволяващи нуждите енергийни доставки. Друга зелена книга относно енергийната ефективност, приета от Комисията през 2005 г., предлага действия в държавите членки за насърчаване на по-доброто използване на всички енергийни източници. Тя е последвана от „Зелената книга: Европейска стратегия за устойчива, конкурентоспособна и сигурна енергетика“. Цялостната рамка: „Стратегически преглед на енергетиката в ЕС“ следва да помогне за постигане на тези цели.⁴⁹ Направени са конкретни предложения, като формиране на вътрешния пазар на газ и електроенергия, гарантиране, че вътрешният енергиен пазар на ЕС обезпечава сигурността на доставките и солидарността между държавите членки, с молба за истински общностен дебат относно различните енергийни източници, който да разгледа предизвикателствата на климатичните промени по начин, съвместим с целите от Лисабон, разчитайки на стратегическия план за енергийни технологии и засилвайки общата външна енергийна политика.

На 23 и 24 март 2006 г. Европейският съвет призова за енергийна политика за Европа (ЕПЕ) и прикани Комисията и Съвета да подготвят набор от действия с ясен време-

⁴⁸ Заключителен доклад за България – индикатори за ЕЕ за страните от Централна и Източна Европа, ноември 2008 г.

⁴⁹ Communication from the Commission to European Council and European Parliament, „An Energy Policy for Europe“ (SEC 2007, Brussels, 10. 01. 2007 COM 2007 Final).

ви график, за да може да се приеме приоритетен план за действие.⁵⁰ ЕПЕ следва да е основана на споделени перспективи относно дългосрочното търсене и предлагане, на обективна, прозрачна оценка на предимствата и недостатъците на всички енергийни източници, както и да допринася по уравновесен начин за своите три основни цели:

1. Повишаване сигурността на доставките чрез разработване на общ подход по отношение на външната политика и водене на диалог с държавите членки и партньорите;

2. Гарантиране на конкурентоспособността на европейските икономики и наличие на достъпна енергия чрез съвместна работа с държавите членки за завършване на отварянето на вътрешния пазар на електроенергия и природен газ за всички потребители;

3. Подпомагане на устойчивостта на околната среда чрез засилване на лидерството на ЕС посредством приемане на План за действие за енергийна ефективност, продължаване на разработването на възобновяеми енергийни източници, както и прилагане на Плана за действие за биомасата, разчитайки на подкрепата на изследователски, развойни и демонстрационни дейности.

Встрани от общите енергийни цели ЕС е поставил различни секторни цели, включително: поддържане на процента твърдо гориво в общото потребление на енергия; увеличаване на съотношението на природния газ в енергийния баланс; установяване на условия на максимална безопасност като предпоставка за планиране, изграждане и функциониране на атомните електроцентрали; увеличаване на дела на възобновяемите енергийни източници (ВЕИ). Комисията, Парламентът и Съветът са постигнали съгласие, че следва да се положат усилия поне за удвояване на дела на възобновяемите енергийни източници в общото потребление на енергия. Комисията следва да превърне тази цел в конкретни мерки. Има известно противопоставяне спрямо отделни мерки и много спорове дали и в каква форма да се прилагат на равнище ЕС.

Насърчаването на възобновяемите енергийни източници е една от основните цели на енергийната политика на ЕС. Както вече беше споменато по-горе, целта е делът на възобновя-

емите енергийни източници в общото потребление на енергия да се удвои и производството на електроенергия от възобновяеми енергийни източници на вътрешния електроенергиен пазар да се увеличи до 22 от общото производство (Директива 2001/77/ЕО).⁵¹ Решение № 1230/2003/ЕО относно „Интелигентна енергия - Европа“, съдържа мерки за насърчаване на възобновяемите енергийни източници и увеличаване на енергийната ефективност.⁵² Съществуват подпрограми, подкрепящи проекти за развитие на „зелено“ производство и разширяващи сътрудничеството между ЕС и развиващите се държави в областта на възобновяемите енергийни източници. Рамковата програма възлиза на над 200 млн. евро за периода до 2013 г., но въпреки това Комисията и ЕП са разисквали много по-големи суми.⁵³

В своя резолюция относно дела на възобновяемите енергийни източници в ЕС и предложения за конкретни мерки Европейският парламент признава изключителната важност на възобновяемите енергийни източници и подчертава значението на установяването на задължителни цели за 2020 г., което изпрати ясен сигнал до пазарните субекти, както и до лицата, определящи националните политики, изтъквайки, че възобновяемите енергийни източници са бъдещето на енергетиката в ЕС и част от стратегията на ЕС в областта на околната среда и индустрията. Европейската стратегия за устойчива, конкурентоспособна и безопасна енергетика поставя особено ударение върху възобновяемите енергийни източници, чийто пълен потенциал ще бъде осъществен само с дългосрочен ангажимент за разработване и въвеждане на възобновяеми енергийни източници.

Рамковата програма на ЕС за научни изследвания обхваща много енергийни, научно-изследователски, развойни и демонстрационни проекти за подпомагане на целите на енергийната политика. Те имат за цел подобряване на равнището на възприемане, конкурентоспособността и приложното поле на традици-

⁵¹ Енергийна стратегия на България, СП, Н71 от 23 юли 2002 г.

⁵² Национална дългосрочна програма за енергийна ефективност до 2015 г. (НДСПЕЕ), приета с РМС - №620/04.07.2005 г.

⁵³ Национална дългосрочна програма за стимулиране използването на възобновяеми енергийни източници за 2005-2015 г., МИЕ, София, 2005.

⁵⁰ Агенция за използване на зелена енергия (Green Energy Handling Agency) (www.oem-ag.at);

онната енергетика, насърчаване на възприемането на нови форми на енергия или енергоспестяваща и рационална употреба.

Седмата рамкова програма за научни изследвания, технологично развитие и демонстрационни дейности на Европейската общност се осъществява от 2007 до 2013 г. и установява изследователски цели, които следва да се изпълнят за постигане на основните цели за намаляване на потреблението на енергия. Освен това тя предлага по-широко сътрудничество и съсредоточаване на изследванията в тази област, включително предложения за финансиране на тези действия.

Формирането на вътрешния пазар в енергийния сектор изисква премахването на множество пречки и търговски бариери, сближаване на данъчните и ценовите политики, мерки по отношение на нормите и стандартите, както и регламенти за околната среда и безопасността. Следвайки директивите, приети през 1990 и 1991 г. относно преноса на електроенергия и газ, на 25 юли 1996 г. беше договорено допълнително отваряне на електропреносните мрежи за големи индустриални потребители.⁵⁴ С две допълнителни директиви - за електроенергията и природния газ относно условията за достъп до мрежата за трансграничен обмен на електроенергия - пазарите на електроенергия и газ следва да бъдат напълно отворени за конкуренцията. Тъй като не всички държави членки са предприели съответните действия за прилагане на директивите, ЕС изпрати уведомителни писма за нарушение до тези държави членки, при които продължаваха да съществуват проблеми, свързани с приоритетното разпределение на трансграничния капацитет на мрежата в полза на договори, сключени преди либерализацията. Понастоящем Европейският съюз преглежда отговорите на държавите и преценява дали са необходими допълнителни действия. В няколко от държавите приоритетният достъп вече е премахнат. В бъдеще източниците на електроенергия ще трябва да се посочват прецизно - с цел засилване на конкуренцията на вътрешния електроенергиен пазар, насърчаване на инвестициите в енергийната инфраструктура и сигурност на доставките.

Докато степента на изчерпване на ресурсите е противоречив въпрос, който разгледано се обсъжда в експертните кръгове, няма спорове и разногласия относно нарастващата зависимост на някои западни държави от вноса на енергия и относно повишената им енергийна уязвимост, която създава благоприятна среда за бъдещи междудържавни конфликти за ресурси. Въпреки че Европейският съюз е значително по-зависим от външни енергийни ресурси, той започна да разработва собствени анализи и стратегии във връзка с енергийната проблематика едва през втората половина на 90-те години на XX век.

По-голяма част от енергийната политика все още се разработва и провежда на равнище страни - членки на ЕС, и досега Европейската комисия не успява да постигне целта си за получаване на формални компетенции относно осъществяването на обща енергийна политика. За да постигне тази своя цел, Комисията стартира серия от публикации по въпросите на енергийната политика, включващи предложения за създаване на общ вътрешен енергиен пазар, обща политика за сигурност на снабдяването и детайлно разглеждане на екологичните аспекти на енергийната политика.⁵⁵

За да се определят промените в енергийната политика на Европейския съюз, е нужно да се определят основните предизвикателства пред енергийното развитие в Евразоната. Европа е бедна на собствени енергийни ресурси. Производствените разходи за добив на въглища средно за Европа са 4-5 пъти по-високи от световните цени, петролът е с 2 до 7 пъти по-високи производствени разходи от тези в Близкия изток например, като има резерви за около 4-5 години. Природният газ е около 2% от световните резерви и при ограничено потребление може да бъде добиван още 20 години, 2% от световните резерви на уран са в Европейския съюз, предимно във Франция, и добивът може да продължи още 40 години. Има значим потенциал на ВЕИ, но той не е достатъчен, за да отговори на промишленото търсене. Основното предизвикателство пред Общността остава нарастващата зависимост от енергийни ресурси. На практика Европейският съюз има ограничени възможности за отговор на това предизви-

⁵⁴ Министерство на икономиката и енергетиката, www.mi.government.bg

⁵⁵ European Commission, *Towards a European Strategy for the Security of Energy Supply*, Green Paper, 2000.

кателство. Зависимостта от вносни ресурси ще достигне 70% през 2020 г., а зависимостта от петрол – 90%. Основен вносител на природен газ остава Русия, вносител на петрол – Близкият изток. В допълнение към тази зависимост, която налага гъвкави геополитически решения, се наслагват и екологичните последици от използването на органични горива.

Зависимостта на Европа от вноса на нефт ще се увеличи драстично в средносрочна перспектива, доколкото добивът в Северно море се очаква прогресивно да намалява и да бъде напълно преустановен около 2030 година. Понастоящем 42 % от търсенето на енергия в Европейския съюз се покрива от нефт, 22 % от природен газ, 13% от въглища, 14 % от ядрена енергия и 9 % от възобновяеми източници. ЕС внася 80 % от необходимия нефт за вътрешно потребление, а през 2020 година делът на вноса се очаква да достигне 90 %. Зелената книга признава, че „географската диверсификация“ ще бъде трудно постижима с оглед на високата концентрация на нефтени резерви в района на Персийския залив. Към момента 45 % от вноса на нефт в Европейския съюз е с произход от Персийския залив, а към 2020 година над 50 % от нуждите на Съюза ще се покриват чрез доставки от този регион. На второ място сред доставчиците на нефт в ЕС са Русия и страните от ОНД – 27 %, а на трето - Северна Африка с 18 %.

Потреблението на природен газ в европейските страни отбелязва бърз растеж от 90-те години на XX век поради изместването на нефта като гориво за отопление. В енергийния микс на Европейския съюз делът на природния газ се очаква да се повиши от сегашните 22 % на 29 % към 2030 година. ЕС внася 40 % от своето потребление на газ. Най-съществената част от вноса е от Русия (42 %) и от Алжир (30 %) . В обозримо бъдеще тези две страни ще останат най-големите външни доставчици на европейския газов пазар. Природният газ представлява по-малък проблем от гледна точка на сигурността на снабдяване в сравнение с нефта, тъй като ресурсите на газ са достатъчни за покриване на търсенето за значително продължителен период от време.

Докато в случаите на прекъсване на снабдяването с нефт функционира адекватен механизъм за действие, няма стратегии за реакция при спиране на доставките на природен

газ – нито на равнище ЕС, нито на равнище международна агенция за енергия⁵⁶.

Налице е фундаментална разлика между нефта и природния газ – природният газ (освен ако не бъде трансформиран във втечен газ) може да бъде транспортиран само по тръбопроводи директно до потребителите и следователно изисква сключване на дългосрочни договори между производители и потребители. За разлика от природния газ, нефтът се нуждае от тръбопроводи единствено за транспортиране до точките на претоварване, където може да се товари на танкери и да достигне до отдалечени пазари. Това е основната причина за съществуването на глобален нефтен пазар, докато пазарите за природен газ са изключително регионални. При кризисна ситуация с някой основен доставчик на природен газ опциите за диверсификация са крайно ограничени.

Европейският съюз е отговорен за създаването на около 20 % от емисиите на въглероден диоксид на планетата. Независимо от всички мерки и ангажменти, през 2010-2013 г. емисиите от въглероден диоксид ще бъдат 20% над, а не 8% под нивото от 1990 г., каквото е изискването на Протокола от Киото. Освен за ограничаване на емисиите на парникови газове, значим инвестиционен ресурс трябва да бъде предвиден и за спазване на ограниченията за други антропогенни газове. В същото време Европейският съюз има дял от 15% от енергийното потребление в света, средногодишният ръст на потреблението е 1-2%, а с присъединяването на нови страни се очаква да бъде по-голям, поради интензивния ръст на техния брутен вътрешен продукт. Песимистичните прогнози очакват ръст на БВП от 5% годишно в новите страни членки и ръст с около 2% на енергийното потребление или абсолютен ръст от 30 до 50% до 2030 г. Ръстът на енергийното потребление остава концентриран основно в сектора на услугите и битовия сектор. Индустрията в ЕС стабилизира потреблението си благодарение на вложените инвестиции за модернизация. И това се отнася както за старите страни членки, така и за новоприсъединилите се страни. Транспортът остава значим потребител на енергийни ресурси, като заема

⁵⁶ Lambert, P., The European Union and the Gas Sector, European Commission, DG 17, November 1995, p. 2.

около 67% от потреблението на петрол. Прогнозите за ръст на потреблението на ресурси в транспорта възлизат на около 16% за автомобилите и 90% в авиацията при 50% ръст на трафика.⁵⁷

Приносът на възобновяемите източници зависи от политическата воля да бъдат подкрепени и от постигане на привлекателни икономически условия при производството на енергия от тях. Либерализацията на енергийните пазари със сигурност ще подобри ефективността на системата, което води до пазарно регулиране на цените. Именно това обаче ще стимулира потребителите към по-високо потребление на ресурси. Ниските цени означават и отлагане на инвестиционни решения и максимално отлагане на строителството на нови мощности. На тази основа всяка европейска икономика избира различна стратегия за посрещане на енергийните предизвикателства.

Общата европейска енергийна политика може да бъде описана по следния начин: мерки за повишаване на енергийната ефективност, управление на потреблението на вносни петролни продукти, действия за стимулиране на ВЕИ и отворена опция за използване на ядрената енергия. Успехът на тази политика се измерва с конкретните усилия на конкретните държави в общността, с усилията на енергийната индустрия и на потребителите. Възобновяемите енергийни източници са възможен избор в развитието на горива, които не емитират въглеродни оксиди. Те отговарят на изискванията в страните от Европейския съюз – от една страна, намаляват зависимостта от вносни ресурси извън Евророната, а от друга страна, допринасят за опазване на околната среда. Германия е най-очевидният пример за целенасочена политика за стимулиране на ВЕИ. Инсталираната мощност във вятърни централи в Германия е колкото цялата инсталирана мощност у нас. Производството от тях обаче е около 7% от цялото производство. Важно е да се спомене, че за всеки инсталиран мегават в „зелена централа“, трябва да бъде изграден резерв от един мегават на въглища. Например

Дания, която произвежда 20% от енергията си от ВЕИ, е най-големият емитер на въглеродни оксиди на глава от населението, за да гарантира непрекъснато снабдяване с енергия.⁵⁸ Най-ефикасни са решенията в областта на потреблението, защото знаем, че една единица спестена електроенергия при крайното потребление е равна на четири единици спестена първична енергия. Днешните приоритети са в разумното използване на електроенергията, в създаване на нормативни и ценови условия за цялостна трансформация на културата на потребление и възпитаване на нашите отговорности като потребители. Но акцентът не е само върху крайните потребители на електроенергия. Конкретни мерки изисква и транспортният сектор, като целта е 20% от горивата в транспортния сектор да се заменят с биогорива до 2020 г. За новите страни членки въпросът за енергийната интензивност на БВП е част от по-важния въпрос за тяхната конкурентност на общия европейски пазар. Друг сектор, подвластен на специфични задължителни изисквания за енергоспестяване, е строителството. Всички страни в съюза имат задължения за въвеждане на норми за енергийно обследване, саниране и сертифициране на сгради. Разумното използване на енергията означава не на последно място и предоставяне на възможности за избор на вида енергия в зависимост от конкретните нужди – широк достъп до природен газ, модернизация и развитие на системите за централизирано отопление, развитие на малки, децентрализирани източници за покриване на битовите нужди от енергия. Създадена е цялостна правна, регулаторна и ценова среда за модернизация и инвестиционна активност в областта на рационалното използване на енергията. Стратегически важни са и конкретните инструменти за подпомагане на инвестициите в енергийната ефективност.

Факт в Европейската енергийна политика са и стратегическите промени към по-ниска енергоемкост на БВП чрез по-ефективно използване на ресурсите – през последните години тенденцията е 3,2% средногодишно намаляване на крайната енергийна интензивност и 5,1% намаляване на използването на първични енергийни ресурси на единица вътрешен продукт годишно. С изпълнението на проектите за

⁵⁷ Communication from the Commission to the European Parliament, The Council and the Economic and Social Committee: Update of the Nuclear Illustrative Programme in the Context of the Second Strategic Energy Review.

⁵⁸ Пъблик Пауър Корпорейшън (Public Power Corporation) DEI / PPC - www.dei.gr

модернизация на топлоснабдителния сектор днес можем да видим 18% по-висока ефективност на крайното потребление, без да прибавяме към това ефекта от индивидуалното регулиране на потреблението. Новите условия за стимулиране на комбинираното производство на електрическа и топлинна енергия предизвикаха неவிждано раздвижване на предприемаческата активност.⁵⁹

При разглеждането на стратегическите промени в енергийната политика на България за общественото възприятие на процесите в енергийния сектор е важно разбирането, че все пак не сме в уникална ситуация и когато предлагаме стратегии за бъдещо развитие, не правим нови открития. Притеснителни са сроковете, в които трябва да ги реализираме. България днес внася 60 до 70% от енергийните си ресурси, а близо 30% от употребяваните първични енергийни ресурси се заемат от петрол. У нас разчитаме до голяма степен на органични горива за задоволяване на вътрешното си потребление. Основна част от енергийния ни баланс заемат местните лигнитни въглища, които позволяват, за разлика от някои от други страни в Европа, конкурентно електропроизводство. Останалата част от електроенергийния ни баланс се покрива от ядрена енергия, вносни въглища и водна енергия. В общия баланс на енергийните ни ресурси все по-сериозна роля играе природният газ, но не в електропроизводството. Тази структура на енергийния баланс на страната гарантира икономически най-ефективно задоволяване на вътрешното потребление. Средногодишният ръст на потреблението е 1-2%. Песимистичните прогнози очакват ръст на БВП от 5% годишно, и ръст с около 1,7% на енергийното потребление или абсолютен ръст от 30 до 40% до 2020 г. Ръстът на енергийното потребление остава концентриран основно в сектора на услугите и битовия сектор. Индустрията стабилизира потреблението си благодарение на вложените инвестиции за модернизация. Тоест потенциалът на мерките за енергийно спестяване в индустрията е изчерпан и не може да се разчита, че ще бъде постигнато по-нататъшно

снижение на енергийната интензивност.⁶⁰

Основните предизвикателства остават същите - гарантиране на сигурността на доставките, необходимост от разнообразяване на източниците, опазване на околната среда и висока зависимост от вносни ресурси.

Стратегическите промени в политиката по опазване на околната среда са водещи. Енергийната политика на България подкрепя стратегията за въвеждане на ВЕИ в националния енергийния баланс, дори в това отношение достигахме някои от страните членки на ЕС. Имаме законово въведени механизми за стимулиране на производството на енергията от ВЕИ и задължително изкупуване на енергията на преференциални цени. Но тъй като преференциалните условия за производство оказват натиск върху крайните цени на електроенергията, трябва да се потърсят нови възможности за стимулиране. Важното е, че инвестиционната общност в момента оценява създадената среда като адекватна и мотивираща. Все повече малки „зелени централи“ се включват към мрежата, напредват проекти за използване на възобновяемата енергия, огромен е интересът към изграждане на фотоволтаични паркове. Целта ни е през 2020г. 16% от енергията в България да е произведена от ВЕИ и тази цел е заложена в Енергийната стратегия на страната ни. Все пак 16% ВЕИ не могат да решат нито проблема с нарастващото енергийно потребление, нито проблема със замърсяването на околната среда, но са крачка в правилната посока на националното електропотребление. България все още разчита на местния въгледобив, но при условие, че ще се стреми да намали емисиите на въглеродни оксиди, да елиминира локалните замърсявания с азотни и серни оксиди. И ангажиментите са да го направи през следващите няколко години. Това задължение ще доведе до структуриране на големи инвестиционни проекти до 2020г.

Енергийната политика на нашата страна винаги е била лишена от концептуалност, стратегическа мисъл и ефективност. Основна характеристика на тази политика е фактът, че нито едно правителство до момента не е направило стъпка в посока, дори частично, за из-

⁵⁹ Externe (Externalities of Energy), Methodology 2005 Update, Edited by Peter Bickel and Rainer Friedrich, Institut für Energiewirtschaft und Rationelle Energieanwendung-IER, Universität Stuttgart, Germany.

⁶⁰ Шушулов, К., ДКЕВР. Възобновяеми енергийни източници в условията на либерализиран пазар на електрическа енергия, Национално съвещание, Варна, 25-26 март 2009.

тегляне на държавата от енергийния сектор. Това води до изолирането на енергетиката от общата икономическа ситуация в страната. Големият дял държавно участие в по-големите енергопроизводители до голяма степен влияе негативно и е потенциална възможност за контрол върху частната стопанска инициатива, като до момента не допуска пазарните отношения да се развият и реализират в тяхната пълнота. Има опасност по този начин нито структурните, нито пазарните промени да достигнат до енергийния сектор. Ако искаме да запазим пълен суверенитет, що се отнася до енергетиката, то тя просто трябва да стане източник на реформи в целия сектор, а не да закърнява в тази насока.

Основен производител на електроенергия в България е държавата, енергоразпределителните дружества се явяват в ролята на търговски субекти. Енергийният пазар, поради това, че е либерализиран по законодателен път, се опитва да бъде либерален и за да има някакви либерални характеристики, в него би трябвало да са налице условия за равностойно договаряне между производители, търговци и потребители, т.е. производител е държавата, търговци са EVN, E-ON и CEZ, потребители са стопанските, юридическите и физическите лица. Търговските дружества също не са пазарни субекти (в общоприетия смисъл), защото имат сигурни клиенти, които са техни, без те да полагат каквито и да било усилия за тяхното задържане или за разширяването им. Потребителите не са в реална пазарна ситуация, защото нямат избор нито по отношение на цената, нито относно обслужването, нито що се отнася до каквото и да било.

Основното стратегическо предизвикателство пред „зеленото“ производство в България е да провежда енергийна политика, основана на принципите на баланс, реализъм, прагматизъм и взаимна зависимост и това важи особено за подхода ни към осигуряване на националния и европейския пазар с енергоносители. Постигането на амбициозните цели за интегрираната политика с Европейския съюз по отношение на климат и енергетика е немислимо без допълнителен мощен приток - внос от външни енергийни източници. В по-малка степен подобно значение има възраждането на ядрената енергетика в Европа. Себестойността на производство на възобновяема енергия е

другото съществено предизвикателство пред сектора, а ниската себестойност зависи от оптимизирането не само на енерготехническите, но и на инвестиционноикономическите параметри на това производство. С внедряването на съвременни системи, при оптимално проектиране, може в близко бъдеще цената на тока от такова производство да стане конкурентна на тази от останалите енергоносители.

Предизвикателство пред производство на „зелена“ енергия в България е да намали вредните емисии на парникови газове драстично.⁶¹ Според новите изисквания на Европейската комисия всички държави членки приеха план, който регламентира лимита на количествата CO₂, което всяка държава и отделните промишлени предприятия могат да изхвърлят във въздуха, и ако се надвиши този лимит на CO₂, то всеки замърсител трябва да купува квоти за това надвишаване и обратно, т.е. ако произведе по-малко количество вредни емисии, има право да продава от квотата си. Моментната цена на квотите за 1 тон CO₂ е между 30 и 40 евро. Тази стратегия е разделена от Европейската комисия на три фази по периоди: 1-ви период между 2005 и 2007г.; 2-ри период до 2012г. и 3-ти период между 2013 и 2020г. В България първите сериозни изследванията започват от 1995г. (таблица 1).

Съвременният свят е изправен пред предизвикателството на енергетиката и околната среда, предизвикателство, което е ясно изразено за Европа и което споделят всички държави членки. Има огромна нужда от осигуряване на конкурентоспособна и чиста енергия в условията на изменение на климата, нарастващо глобално търсене на енергия и неяснота по отношение на бъдещите доставки. Ако една държава членка не се справи с предизвикателството, това ще засегне и останалите държави членки. Ако възникнат проблеми извън ЕС, те могат да се отразят върху целия ЕС. Затова Европа има нужда от стабилна енергийна политика на фона на изчерпване на енергоносителите и засилваща се зависимост от вноса на суровини. Съвсем вероятно е много от страните - производители

⁶¹ Република България, Национален статистически институт, Енергийни баланси, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 и 2009 г.;

⁶² Република България, Национален статистически институт, Статистически годишник 2008.

Табл. 1

Общи емисии на ПГ, Gg, CO₂-екв. и дял спрямо 2009 г.⁶²

ПГ по години	CO ₂	CH ₄	N ₂ O	HFCs	PFCs	SF ₆	Общо	Дял (%)
1995	102 518,53	24 441,41	14 861,15	0.00	0.00	0.00	141 821	100
1996	82 807,755	25 584,33	13 681,59	0.00	0.00	0.00	122 074	86,08
1997	65 273,351	24 986,37	11 326,92	0.00	0.00	0.00	101 587	71,63
1998	58 746,64	23 626,09	9 197,47	0.00	0.00	0.00	91 570	64,57
1999	61 108,49	21 238,35	8 045,57	0.00	0.00	0.00	90 392	63,74
2000	58 279,12	15 394,90	7 742,84	0.00	0.00	0.00	81 417	57,41
2001	61 340,66	16 145,83	8 405,85	2,95	46,94	0.00	85 943	60,60
2002	59 742,71	15 042,15	8 177,27	0.00	45,88	0.00	83 008	58,53
2003	57 909,88	12 801,91	7 741,82	0.00	37,26	0.00	78 491	55,34
2004	51 602,91	11 751,47	6 608,04	0.00	69,44	0.00	70 032	49,38
2005	47 887,79	10 092,33	6 222,62	0.00	43,55	0.00	64 246	45,30
2006	46 690,42	10 164,92	6 721,68	0.00	33,14	1,06	63 611	44,85
2007	48 914,33	9 370,31	6 624,47	0.00	16,29	1,10	64 926	45,78
2008	46 755,50	9 375,51	6 274,98	0.00	21,42	1,10	62 429	44,02
2009	53 321,38	9 365,83	6 456,39	0.00	20,69	2,52	69 167	49,98

на нефт и природен газ, поради ограничените си резерви да се сблъска в определен момент с невъзможността да увеличат своя производствен капацитет до планираното равнище и поетите ангажименти за доставки. В най-скоро време ще се почувстват първите ефекти от изчерпването на ресурсите, все по-голяма ще бъде вероятността прекъсванията на снабдяването с енергийни продукти да доведат до застрашаване на енергийната и националната сигурност на страната ни.

Литература

- Заклучителен доклад за България – индикатори за ЕЕ за страните от Централна и Източна Европа, ноември 2008 г.
- Communication from the Commission to European Council and European Parliament, „An Energy Policy for Europe” (SEC 2007, Brussels, 10. 01. 2007 COM 2007 Final.
- Агенция за използване на зелена енергия (Green Energy Handling Agency) .
- Енергийна стратегия на България, СП, Н71 от 23 юли 2002 г.
- Национална дългосрочна програма за енергийна ефективност до 2015 г. (НДСПЕЕ), приета с РМС №620/04.07.2005 г.
- Национална дългосрочна програма за стимулиране използването на възобновяеми енергийни източници за 2005-2015 г., МИЕ, София, 2005.
- Министерство на икономиката и енергетика-

та, www.mi.government.bg

- European Commission, Towards a European Strategy for the Security of Energy Supply, Green Paper, 2000.
- Lambert, P., The European Union and the Gas Sector, European Commission, DG 17, November 1995, p. 2.
- Communication from the Commission to the European Parliament, The Council and the Economic and Social Committee: Update of the Nuclear Illustrative Programme in the Context of the Second Strategic Energy Review
- Пъблик Пауър Корпорейшън (Public Power Corporation) DEI / PPC - www.dei.gr
- Externe (Externalities of Energy), Methodology 2005 Update, Edited by Peter Bickel and Rainer Friedrich, Institut für Energiewirtschaft und Rationelle Energieanwendung-IER, Universität Stuttgart, Germany.
- Шушулов, К., ДКЕВР. Възобновяеми енергийни източници в условията на либерализиран пазар на електрическа енергия, Национално съвещание, Варна, 25-26 март 2009.
- Република България, Национален статистически институт, Енергийни баланси, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 и 2009 г.;
- Република България, Национален статистически институт, Статистически годишник 2008.

РАЗВИТИЕ НА ЛЕТИЩНИТЕ КОМПЛЕКСИ НА Р БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯ НА ЕВРОИНТЕГРАЦИЯ

докторант Снежина Алексиева

Катедра „Икономика на транспорта”

Резюме

Транспортната система на Р България е от голямо значение за нейното развитие. Като част от същата се явяват и летищните комплекси на страната. След приемането на Р България към ЕС тяхното значение през последните няколко години значително нараства. Ето защо е необходимо същите да бъдат усъвършенствани и доразвити за да могат да отговарят на непрекъснато растящите изисквания, както на обикновения пътник, така и на различни фирми, организации и т.н. Съществуват много методи за развитие на летищните комплекси, но сред най-ефективните методи, които намират приложение и в световната практика е тяхното концесиониране.

След приемането на Р България в ЕС, възникнаха редица затруднения в области на икономиката, включително по отношение развитието на туризма, транспорта и т.н. В унисон на тази проблематика не закъснява и затруднението в развитието на транспортната система на страната ни и в частност на летищните комплекси.

За цел е необходимо да се разкрият и обосноват насоките за развитие на летищната инфраструктура на Р България в условията на интеграция на националната с европейската транспортна система. Основно насоките за развитие на същите е необходимо да бъдат насочени към подобряването на капацитета и пълното реализиране на потенциала на летищните комплекси в страната.

Актуалността на разглежданата тема се обуславя от факта, че основните летищни комплекси на Р България представляват стратегически транспортни възли, разположени на европейския континент. Те обслужват непрекъснато нарастващия товаро- и

пътникопоток, което е характерна тенденция за развитието на въздушния транспорт през последните години. Актуално значение имат и перспективите за развитие на летище София като модерен логистичен център на Балканите, а също и утвърждаването на летищата Варна и Бургас като едни от основните комплекси, обслужващи туристопотоците в Черноморския регион.

За реализиране на основната цел на обновяване е необходимо да се засегнат теоретичните аспекти относно развитието на летищната инфраструктура, както и нейната роля в системата на въздушния транспорт в процеса на евроинтеграция. В тази насока би следвало да се отдели специално внимание на:

- Състоянието на летищната инфраструктура в световен мащаб.

- Развитието и интегрирането на Р България в европейската транспортна система

- Участието на въздушния транспорт във външнотърговския стокообмен на страната

- Основните проблеми в привличането на стратегически инвеститори във въздушния транспорт

- Участието на въздушния транспорт в комбинираните превози на територията на България и ЕС

Във връзка с изясняване на основните насоки за развитие на летищната инфраструктура при сегашните условия е необходимо и да се анализира предназначението и актуалното състояние на летищата в Р България. Това е пряко свързано и с организацията на товарните и пътническите превози, обслужвани от основните ни летищни комплекси, а именно София, Варна, Бургас, Русе, Пловдив и Горна Оряховица. Същевременно важно значение има и определянето на основните насоки на националната транс-

портна политика по отношение развитието на летищните комплекси у нас. Те включват разработването на конкретни проекти за реконструкция и модернизация на летищната инфраструктура.

От поставените цели и задачи може да се направи изводът, че от съществено значение за осъществяването на всичко това интегрирането на нашата транспортна система към тази на ЕС.

Република България е с относително слаба икономика, неразполагаща с необходимите материални ресурси за бързо достигане техническото развитие на европейските транспортни системи. Ето защо националният транспорт следва да се развива чрез изграждането на транспортни системи с добре организирани връзки и взаимодействия между отделните елементи, което е необходимо условие за бързото адаптиране в Европейското транспортно пространство.

Най-общо всяка система е съвкупност от елементи заедно с връзките и взаимодействието между тях. Под транспортна система следва да се разбира съвкупността от транспортни средства, пътища и възли, които осигуряват процеса на пространственото преместване на товарите и пътниците на базата на взаимобвързаната и съгласуваната работа на всеки отделен вид транспорт и при наличието на определено единство на технологичните процеси при извършване на превозите⁶³.

Като цяло, България е положила задълбочени усилия с цел да приведе в **съответствие законодателството** си и администрацията си със законите и правилата на ЕС. В достиженията на правото на ЕС и в Договора за присъединяване съществуват достатъчни гаранции, за да се осигури правилно функциониране на политиката на ЕС и неговите институции. В резултат на постигнатия напредък, РБ е състояние да приеме правата и задълженията, произтичащи от членството в ЕС.

В следствие на настъпилите промени в развитието на България, след 2000г., значително се повишава ролята на публично-частното партньорство за развитието на транспортната инфраструктура и услуги, като това е било последвано от сключването на

голям брой концесионни договори и подготовката за изграждането на нови транспортни обекти.

Бъдещето развитие на страната е обвързано с инвестициите, които ще бъдат вложени в транспортната инфраструктура и в частност във въздушния транспорт, което от своя страна ще доведе до подобряване възможностите за достъп на територията на страната, както и със съседните страни.

Привличането на преки чуждестранни инвестиции е показател за привлекателността на икономиката и нейния потенциал за развитие, както и важен елемент от процеса на догонване на европейската икономика. Те са източник на ресурси за финансиране на дефицита по текущата сметка и за увеличаване възможностите на икономиката да произвежда повече продукция, да създаде повече доход и да осигурява експертен ресурс.

Членството в ЕС означава увеличаване на конкуренцията и реализиране на потенциални много значителни ползи. Някои отрасли, които са били монополни или олигополни в България изведнъж се оказват в конкурентна среда и трябва да променят своята организация в по-благоприятна за потребителя посока. Като под **конкуренцията** трябва да се разбира, съревнованието за завоюване или запазване на съществуващи пазарни позиции.⁶⁴

На транспортния пазар конкуренцията се проявява в най-различни форми: между фирми на отделните видове транспорт, между различни видове транспорт и др. Стремелът на отделните предприятия е да имат предимство в едни или в други сектори на транспортния пазар при извършването на превози както във вътрешно, така и в международно съобщение.⁶⁵

Частният сектор може да бъде привлечен да осъществява превозни услуги под различни форми, обединени в три най-общии групи:

Първа група: собствеността и контрола върху операторите остават в обсега на правителството - частния сектор се използва единствено, като доставчик на продукция

⁶³ Мутафчиев, Л. „Икономика на транспорта”- София, 1994 год., с. 30

⁶⁴ Транспортен енциклопедичен речник

⁶⁵ Качество и конкурентоспособност на пътническите превози, доц. д-р ик Виолета Бакалова, сп. „Железопътен транспорт”.

или извършване на услуги на базата на договор с държавния обект. Държавата запазва цялата отговорност за осъществяваната политика и е обект на политическа намеса.

Втора група: собствеността и контрола изцяло се прехвърлят на частния сектор, който е обект на регулация единствено по силата на търговското законодателство на съответната държава, при който правителството губи правото си на намеса в транспортния сектор.

Трета група: тук се включват концесии и франчайзинга. Правителството може да комбинира участието на частния сектор с държавно участие и с държавна стратегия. В тази група влизат три основни форми на привличане на частния капитал: отдаване на лизинг на инфраструктурни обекти и превозни средства на превозвачи, отдаване на франчайзинг-операторите предлагат напълно стандартизирани и специфицирани услуги, поемат търговски риск и покриват инвестиционните разходи. Договорите са за изграждане или реконструкция на инфраструктурни обекти и за ползването им или извършването на дадена услуга за определен период от време.

Съществуват също така и договори за управление, сисмента концесия, брутен франчайз и т.н.

Най-пълната форма на **частно участие** се създава, когато частният оператор притежава пълна свобода да навлиза в сектора, като притежава всички активи и носи целия риск за едно нормално търговско предприятие. Това е т.нар. свободен достъп в сектора, който дава най-голям стимул за частна инициатива и е подходящ за всички сектори, където не съществуват икономии от мащаба и няма нетърговски цели, преследвани от правителството.

Практиката през годините в над 50 държави по цял свят показва, че **частният сектор** е по-успешен в управлението на летищните комплекси, отколкото държавния. Докато държавното регулиране и контрола в сектора са задължителни, държавното управление и експлоатация на летищата се превръща все повече в практиката от миналото. Регулаторната роля на държавата се запазва и същевременно се дава възможност на частния сектор да вложи своя опит, ноу-хау и финансовите средства в модернизацията на летищата, от което имат полза, като клиенти-

те на летищата, така и икономиката на държавата като цяло.

Редица проучвания доказват, че извършвайки подобрения в летищата, частните летищни оператори осигуряват и по-високо качество на услугите, увеличение на приходите от търговска дейност на един пътник.

Тези дейности са свързани с допълнителни услуги, повече работни места и данъци за държавата. Има много примери за частни оператори, които подобряват ръста на летищния трафик (за такъв пример може да бъде посочено гръцкото летище в град Атина, което е едно от водещите летищни комплекси в света), благодарение на международните си контакти и управленски опит. В резултат на това се постига значителен мултипликационен ефект върху местната икономика, конкретно в областта на туризма, производството и търговията. Клиентите на летищата с частни оператори получават по-качествени услуги, без да се налага да заплащат по-високи цени в резултат на по-ефективно управление.

Ефектът от ръст в развитието на летищните комплекси чрез частно управление е благодарение на:

- по-добри връзки с туроператорите и авиокомпаниите
- подобрен инвестиционен климат за летищни услуги
- директно и индиректно участие в регионални инициативи и инвестиции
- активно участие в промотирането на съответната дестинация.

След 2000г., **интересе към концесионирането** на българските летища е голям, което е свидетелство за добрия инвестиционен климат в България. Много от най-добрите и най-квалифицираните международни летищни оператори имат интерес и готовност да инвестират в България. Всеки от тях е уверен, че подобренията на инфраструктурата и повишаването на качеството на предлаганите услуги ще се осъществи, както с реализацията на инвестиционната програма, така и с приложението на опита им, придобит при успешното трансформиране на другите летища по света.

Поради тази причина е необходимо да бъде извършено проучване на актуалното търсене на инфраструктура, което би довело

до подобряване на всеки цялостен план на летищния капацитет в Европа и би могло да се превърне в общоприет механизъм за прогнозиране на въздушния транспорт в рамките на ЕС. Предимството на прогнозиране на подобряване на капацитета въз основа на търсенето на инфраструктурата се състои в предоставяне на реална картина на пазара, за да се види бъдещото развитие на въздушния транспорт.

Особено внимание е необходимо да бъде отделено на характеристиката на източниците на финансиране на инвестиционни проекти, тъй като те са в пряка връзка с идеята за усъвършенстване и развитие на основните ни летищни комплекси. Източниците на инвестиции се класифицират основно на външни и вътрешни.

Вътрешните източници на финансиране са недостатъчни за самофинансиране на транспортната дейност, т.е. за обновяване и закупуване на необходимата съвременна транспортна техника.

Необходимостта от използването на външни източници е наложителна, когато инвестиционният проект изисква финансови ресурси, които не могат да се осигурят от вътрешните източници. Такива източници са:

бюджетното финансиране - при този вид финансиране субсидията заема основно място.

финансиране чрез банков заем - често използван от транспортните фирми за инвестиционно финансиране. Ефективността му зависи от срока и цената на заемния капитал, определена чрез размера на лихвения процент.

финансиране чрез акционерен капитал и издаване на облигации - финансирането чрез емисии на ценни книжа е особено приложима за привличане на капитал за изграждане на големи транспортни инфраструктурни проекти.

Друга особено гъвкава форма на финансиране, намерила широко приложение в транспорта е **финансовия лизинг**. Чрез него се преодоляват в голяма степен недостига от собствен капитал при финансирането. Финансирането на инвестициите в транспорта е най-удачно чрез комплексно използване на вътрешните и външните източници за финансиране. Финансирането със собствени средства е безрисков начин, но финансирането и с чужди капитали

се налага поради факта, че на сегашния етап от развитието на транспорта собствените средства за финансиране са ограничени или почти липсват. Транспортът и по-специално въздушния транспорт продължава да изпитва остра нужда от значителни инвестиции.

Предварителното финансиране на развитието на инфраструктурата е добре обоснован избор с оглед увеличаване на капацитета на летищата. Този вид схема на финансиране е от полза както за авиокомпаниите, така и за летищата, тъй като се намаляват общите разходи по финансирането на инфраструктурата. По този начин се ограничава риска за летището, тъй като инвестициите на авиокомпаниите в летищната инфраструктура започват да се изплащат по-рано.

Даденият концесионер може да постигне сравнително бърза възвръщаемост на инвестициите, капитализирайки върху красива и разнообразна природа на Р България, както на културни забележителности, така и върху елемент на непознатост. Това е подкрепено и от данните за международния туризъм бележещ чувствителен ръст в РБ.

През 2008г. броят на туристите в РБ е нараснал със 17% спрямо 2007г., като тенденцията е същата и през 2009г.⁶⁶ Във връзка с това търсенето на евтини самолетни компании е безпрецедент и ще се запази, поради появяването на нови ниско-разходни компании в различни региони на света, както и факта, че потребителите търсят най-изгодната сделка.

За същия период се е увеличил броят на туристическите пътувания през една календарна година за сметка на намаляване на тяхната продължителност. Изложеното до тук може да бъде подкрепено и от данните в таблица № 1.

Данните посочени в таблица № 1 показват устойчив ръст през разглеждания период. Леко колебание на спад в броя на обслужените чуждестранни граждани е регистриран през 2006г., който е незначителен и през следващата година на периода, вече отбелязва значителен ръст в посещенията на същите.

⁶⁶ Internet. Агенция Митници

Табл. 1

Посещения на чуждестранни граждани през граничните пунктове на страната по цели (брой)

Показатели	години						
	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
туристи	3 531 567	3 884 724	4 467 433	3 638 803	6 262 057	6 639 608	6 038 382
на гости	28 656	31 522	36 250	41 350	46 450	51 750	56 600
бизнес	215 760	237 336	272 936	300 436	326 194	351 883	378 728
други	271 880	299 068	343 928	385 713	432 588	472 819	508 444
транзит	2 193 069	2 273 152	2 614 125	2 952 345	3 102 789	7 151 487	7 872 805
Общо:	6 240 932	6 487 034	7 734 672	7 318 647	10 170 078	14 667 847	14 854 959

Табл. 2

Прогноза за посещенията на чуждестранни граждани в България до 2015 год. (брой)

Посетители /год.	Посещение на чуждестранни граждани					
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
<i>туристи</i>	6 521 453	7 043 169	7 606 623	8 215 153	8 872 365	9 582 154
<i>общо</i>	16 043 355	17 326 823	18 712 968	20 210 005	21 826 805	23 572 949

Прогнозните данни за развитието на туризма в България са повече от категорични, че се очаква стабилен ръст на посещения от страна на чуждестранни граждани. Това е повлияно и от факта, че световният производител на Боинг дава прогнозни данни за развитие на пътничкопотока в световен мащаб да се увеличи през следващите няколко години в рамките до 2015г-2016г. с около 7 - 8%. Още един неоспорим факт, че остарялата летищна база няма да може да обслужи този непрестанно увеличаващ се пътничкопоток.

Развитието на летищните ни комплекси е подчертано и от още един важен момент, а именно участието на същите в комбинирания транспорт. Той е интеграция на различни видове транспорт в една транспортна логистична верига. Той е познат още и под наименованието интермодален или мултимодален транспорт.⁶⁹

Комбинираните превози осигуряват намаляване на стойността на превоза вследствие обединяването на множество дейности в един оператор, както и до намаляване на времето за доставка на товари до получателите, поради възможността за по-добро съхраняване и опазване на стоката по време на превозния процес поради нейната компактност.

Приоритетното развитие на комбинирания транспорт се обуславя преди всичко от възможността за най-ефективно съчетаване и използване предимствата на отделните видове транспорт при извършване на товарни превози. Развитието на комбинирания транспорт се налага и от търсенето на нови възможности за успешното решаване на транспортните проблеми, свързани със замърсяване на природната среда, с големи разходи на течни горива и пр.

Транспортната политика на нашата страна в областта на развитието и използването на трансевропейските транспортни коридори не може да не отчита и конкуренцията на съседните държави. Затова е наложително да се усъвършенства цялата транспортна

⁶⁷ Източник: www.nsi.bg

⁶⁸ прогноза на автора

⁶⁹ Развитието на комбинирания транспорт- важен фактор за интегрирането на националната транспортна система с европейската; проф. Людмил Мутафчиев, проф. Евгени Василев, списание „ Железопътен транспорт, февруари 2002г.

тна инфраструктура и максимално да се използват възможностите на комбинирания транспорт.⁷⁰

Нарастващата конкуренция в областта на транспорта налага вземане на спешни мерки за повишаване на конкурентоспособността на въздушния транспорт. Тези мерки следва да се адресират към ключовите слабости на въздушния превозвач, както и към спешното концесиониране на летищните комплекси.

Необходимо е да се обърне сериозно внимание и на развитието на транспортната политика на съседните страни, която може да окаже двупосочно въздействие върху дългосрочната транспортна стратегия у нас. Всяка страна от региона действа в посока на европейската интеграция, но и съобразно своите икономически и политически интереси.

Активността и интересите на съседите реално доведоха до заобикаляне на България от транзитните потоци, съставляващи основната част на транспортния пазар. Причините са различни, но най-важната е липсата на конкурентоспособна алтернативна транспортна технология през България като свързваща страна. Сумарното въздействие на конкурентните заобикалящи коридори крие голяма опасност за бъдещия транспортен пазар на България. Съвременните транспортни технологии и новите пазарни продукти ще бъдат от решаващо значение за подобряване качеството на транспортната услуга и възстановяване на транспортния пазар.

Добре развита транспортна инфраструктура по трансевропейските коридори, минаващи през България, съчетана със съвременни технологии за превоз на товари и пътници, трябва да бъде превърнат в стратегически, икономически и финансов фактор за развитие на транспортната политика на РБ, като част от ЕС. Международният товарен и пътнически фактор ще има доминираща роля в транспортния пазар през следващите години.

Относно бъдещото развитието на летище София ще бъде необходимо също и изграждането на трети терминал, като тази идея е подкрепена и от статистическите данни на

летището. То регистрира през 2009⁷¹ г. ръст на пътниците от 21,5 %, в сравнение със същия период на 2008 г. По прогнозни данни пътничепотока ще се увеличава годишно с по 10% до 2012 г. поради настъпилата криза. Сходни са данните и за самолетодвижението. Тук се очаква ръст от 14 % годишно.

За 2008 г. летище София е регистрирало ръст от около 50%⁷² на полетите до черноморските ни градове Варна и Бургас спрямо 2007 г., това се дължи на откриването на вътрешни линии до морето от страна на ниско-тарифната авиокомпания Wizz Air.

През целия този процес на обновяване една от основните идеи за развитието му е било то да се превърне в „Хъб“ за Балканския полуостров, въпреки близостта му с други разпределителни центрове в района, каквото е летището в Истанбул.

Необходимо е да се работи активно за реализацията на тази идея, защото така големи логистични компании ще отворят свои бази у нас, а те идват там, където има добре развита инфраструктура и развит авиопазар, което от своя страна ще допринесе за икономически растеж в страната.

Освен усъвършенстването на летище София, е необходимо да бъдат вложени усилия и в модернизирването на летище Варна. В средата на септември 2009 г. е направена равностметка за състоянието на отминалия сезон, през който е регистрирано в приемането и изпращането на пътници 1 206 535 обслужени души.⁷³

Очакванията за летищния комплекс и за бъдеще са свързани с увеличаване на обслужения брой пътници и товари.

Актуалността на проблема за сезонността е валидна и по отношение развитието и на Бургаското летище. Първата стъпка към тази промяна е направена към края на 2000 г., където на летището се обслужват и транзитни полети, които са предимно от Азия до Европа. Основните контакти във връзка с това са с английската авиокомпания „Хайдилифт“. Основната причина за да бъде избран този аеропорт, е фактът, че Бургаското летище има възможност да зарежда с гориво дори и най-големи самолети.

⁷⁰ Комбинираните превози в България и участието на железопътния транспорт в тях, инж. Васил Бобев, Списание Железопътен транспорт, май 2003 г.

⁷¹ ГДГВА

⁷² В. Стандарт – бр. 59 от 28.02.2009 г., стр. 5

⁷³ Български транспортен вестник-бр. 7/2010 г., стр. 3

Летище Бургас през 2008г. е отчело с 16 045 пътници⁷⁴ повече от предходната година, въпреки регистрираното увеличение на обслужените пътници спрямо Атинското летище за същия период, нивото на летището вече значително отстъпва по качество и се нуждае от усъвършенстване на цялата инфраструктура към него. Освен това нивото на обслужване на пътниците, измерено в зависимост от площта, която се полага на един пътник в зоните на терминала на летището, са под минималното изискване съгласно класификацията на IATA.

Концесионирането ще бъде изключително полезно за летищата Варна и Бургас, като една от най-подходяща форма за създаването на дългосрочни и стабилни условия за развитието. Концесионната процедура за отдаване на летищата за обществено ползване Варна и Бургас чрез публично-държавна собственост, стартира с решение № 647 на МС от 10.08.2004г.

Що се отнася до летище Пловдив, един от вариантите за усъвършенстването му е създаване на дружество, между Американската компания „Хедън Инвестърс Корпорейшънс“, летище Пловдив и Общината. Летището е едно от първите в Източна Европа, което е превърнато в акционерно дружество. При евентуално затваряне на летище София, пловдивското ще поеме функциите му, поради което се счита, че то категорично утвърждава своите бъдещи позиции на авиационен пазар.

Една от идеята за развитие на летището, е то да бъде най-голямото карго летище на Балканския полуостров при организирането на регионалния и трансконтинентални полети. За тази цел е необходимо изграждане на пистата и разширяване на инфраструктурата, но след обявяване на търг.

Основната цел на функционирането на летище Горна Оряховица е да се разширят и модернизират възможностите му на интермодален център по транс-европейските коридори. Необходимо е да се направи анализ на текущото състояние и възможности, както и прогноза за бъдещите нужди определени на база първите стъпки, във връзка с хармонизирането на летищните дейности и препо-

ръките на ИКАО. Разумно би било да се изготви схема за ефективна организация на чартърните полети за внос, износ и трансфер на стоките при обслужване и обработка на пътниците, товари, багажи, определяне на слабите места и конкретни предложения за преодоляването им. Необходима е мотивировката за потребността от създаване на безмитна зона, свързана с движението на товарите.

От началото на 2007г. летище Русе е с международен статут, по този начин то може да се превърне в център за карго полети. Перспективите за развитие на летище Русе са свързани с възстановяване на чартърните полети по програмата на Дунав турс с туристи, както и то да се превърне в резервно летище на Букурещ, след отдаването му на концесия. По-ненатовареният трафик позволява и създаване на училище за обучение на пилоти.

Всеки един вид транспорт има своето място в развитието на страната. Ето защо летищата като основен елемент от системата на въздушния транспорт като цяло трябва да продължат развитието си в положителна насока.

Концесионирането на летищните ни комплекси е подкрепена и от факта на налична конкуренция между въздушния транспорт и останалите видове транспорт в националната транспортна система на България и особено от автомобилния транспорт. Той ежегодно губи пазарен дял и реализира спад в дейността си. Основната причина е, че през последните няколко години, българските туристи предпочитаха автобусен транспорт за пътуване в чужбина. Това беше повлияно от факта, че международния автобусен транспорт предлага директни връзки с всички балкански столици и с голям брой страни като Франция, Италия и т.н., предлагайки конкурентни цени и приемливо качество на обслужването.

Очаква се, през следващите години, броят на пътуващите с автобусен транспорт до далечни дестинации в чужбина значително да намалее, поради навлизането на нискотарифни авиопревозвачи, както и зародилата се тенденция при богатите български граждани да прибягват по-често до услугите на въздушния транспорт. Една от основните причини е бързината, с която се осъществява придвижването от една точка на света до друга.

⁷⁴ Данните са взети от годишният отчет на МТ за 2008г, публикувани на www.int.government.bg

Тази тенденция ще се запази и през следващите години, ето защо е необходимо да се предложи стратегия за повишаване на конкурентоспособността и за формиране на положителен финансов резултат от дейността на летищните комплекси в дългосрочен (двадесетгодишен) аспект, главно чрез отдаване на същите на концесия.

Стартираният вече процес по отдаване под концесия на основните ни летищни комплекси, както и тяхната реконструкция и модернизация, могат да окажат добър пример и на по-малките ни такива. Това е особено актуално при сегашните условия, когато морските ни летищни комплекси Варна и Бургас приемат рекорден брой пътници и товари, и е повече от задължително да повиши нивото си на обслужване, капацитета на същите и подобряване на съществуващата материално-техническа база.

Страната ни неминуемо трябва да се стреми към сътрудничество с други държави, чиито летищни комплекси са на значително по-високо равнище в развитието си. Всичко това ще стане разсрочено във времето, с общите усилия както на самите собственици на летищните комплекси, така и на техните бъдещи концесионери.

Литература

- Динко Динков „Регионално сътрудничество в Югозападна Европа” София, 2002г., стр.7
- Фондация и приложени изследвания и комуникации, „Иновациите-Политика и практика”, С., 2004г., с.122
- Л.Мутафчиев – „Икономика на транспорта” – София, 1994 год., стр. 30
- Качество и конкурентоспособност на пътническите превози, доц. д-р ик.н. Виолета Бакалова, сп. „Железопътен транспорт”.
- Развитието на комбинирания транспорт - важен фактор за интегрирането на националната транспортна система с европейската; проф. Людмил Мутафчиев, проф. Евгени Василев, списание Железопътен транспорт, февруари 2002 г.
- Комбинираните превози в България и участието на железопътния транспорт в тях, инж. Васил Бобев, Списание Железопътен транспорт, май 2003 г.
- Транспортен енциклопедичен речник
- Интернет страница:
www.nsi.bg
www.mt.government.bg
www.customs.bg
- В. Стандарт – бр. 59 от 28.02.2009г., стр. 5
- Български транспортен вестник-бр.7/2010 г., стр. 3

КНИЖОВНАТА НОРМА И СЪВРЕМЕННИЯТ МЕДИЕН ЕЗИК

ст. преп. Стоянка Мицева

Истинско предизвикателство и голяма отговорност пред българските медии днес, в света на глобализацията, е спазването на книжовната езикова норма, чрез която да се съхрани и защити историческата и културна идентичност на езика и нацията ни. Свидетели сме на динамично променящата се норма на книжовния език на всички езикови равнища. С идващите поколения се налагат нови форми, вкусове и езикови предпочитания, т.е. налага се *узусът* на книжовния език, отразяващ живата, действителната реч на хората.⁷⁵ Затова безспорно допринасят много и масмедията, които спомагат за *разграждането на националната ни идентичност и ни правят граждани на света*. Но не може да се отрече и тяхната *регулираща и популяризираща* роля на езикови форми, които трябва да влязат в масовата комуникативна практика. Така например на радиото и телевизията през 50-те години се дължи *туширането на източнобългарската редукция (мекото говорене), която не се допусна в ефир*. От цялата тази щрихирана езикова действителност се вижда **колко важно е журналистите да са езиково компетентни (грамотност и компетентност са различни понятия) и да притежават висока езикова култура, чрез която „да облъчват” адресата си**. По този начин *те ще възпитават комуникативност чрез правилни модели на общуване* у всички, служещи си говоримо и писмено с езика. А това е възможно, когато езиковата подготовка на журналиста е не само достатъчна, но и професионална. **Без езиково обучение не може носителите на езика да притежават нужната култура, която е тясно свързана с функционирането на българския книжовен език в различните социокул-**

турни сфери. Такава организирана дейност осъществява най-напред училището, методично и целенасочено, възпитаващо езиково поведение у подрастващите като бъдещ обществен колектив, върху който влияят многостранно различни фактори – социални, културни, политически, икономически, психологически и пр. По-късно университетите надграждат системата от базисни знания в посока специализираност и професионална подготвеност за практиката.

Спазването на книжовната норма е белег на езиковата култура, която в най-тесен смисъл на думата представлява умението на комуникиращите да използват правилно и целесъобразно с оглед на речевата ситуация разнообразните и богати изразни средства на книжовния език, като същевременно с това се следят и се имат предвид новите му черти и отпадащите правила и норми, произтичащи от обективния развой на езика. В обема на понятието езиковата култура влизат усетът, умението да се проникне в богатството и духа на българската реч, овладяването на това богатство и използването му умело и свободно. По този начин се култивира у всеки един носител на езика чувството за ритъм на фразата, за нейната мелодия като отличителен белег на езика ни. Поражда се естествената необходимост да се овладее словоредът на книжовния език.⁷⁶

Точна дефиниция на понятието **езикова култура** липсва, но не е излишно да имаме предвид определенията и на някои видни български езиковеди, работили по проблемите на българската книжовна реч. Според Л. Андрейчин *езиковата култура* е „*правилното, разностранно и активно усвояване на богатството от изразни средства на род-*

⁷⁵ По този въпрос виж Б. Хавранек (Studie o spisovnem jazyse, Praha 1963.) и М. Виденов (Езиковата култура на българина. С., Анупис, 1995.)

⁷⁶ Мицева, С. Текст. Видове текст. Речев етикет, 2011.

ния език и по-специално на книжовния, без които е немислим съвременният ни живот и съвременното ни духовно и материално строителство” и „езиковата подготовка и уменията да се използват правилно, точно и целесъобразно богатите изразни средства на езика”⁷⁷. Езиковата култура, притежавана от пишещия и говорещия, му позволява да създава **култивирана реч, каквато би трябвало да е и речта на журналистите**. И за да не се налага даването на отговор на иронично задавания въпрос **„Защо ни е спазването на езиковата норма, когато си комуникираме успешно навсякъде?”**, би било добре да вникнем в думите на големия български езиковед и реформатор Ал. Т. – Балан и да разберем необходимостта от спазването на книжовната норма: **„В езика си, и с езика, човекът обработва, култивира себе си; и в тая дейност той е едновременно субект и обект, творец и творение, земеделец и земя. Езикът му е съсъд и съдържание на цялата му умствена култура... Култът към езика бележи висотата на човешкото съзнание. Култивираната реч съчетава култура на езика и култура на мисълта. По езика разбираме цялото човешко мислене, схващаме и цялата култура на човека”**⁷⁸.

Очевидна е днес тенденцията в съвременните медии по отношение на стремежа им към **колоквиализацията (разговорност, свързана не задължително с битовата неофициална сфера)** на текстовете. **И именно затова е длъжност на истинския професионалист – журналист да балансира между динамиката на общуването, характерна за медийната сфера, и избора на езиковите средства, който трябва да бъде съобразен с информационния интензитет, ограниченото време и пространство, където ще се помести текстът, както и с добрия тон и книжовноезиковата норма, тъй като общуването в сферата на медиите е публично.**

В съвременния медиен текст се наблюдава **смесване и съвместяване на много стилистични пластове, но това не е оправдание за честото нарушаване на книжовната норма и речевия етикет на границата между книжовната устна реч и разговорно-**

битовата. Свидетели сме как ежедневно се допуска и в изказа на медиите лавината от досадни и ненужни чуждици, жаргонизми, вулгаризми, диалектизми и просторечие, изпълващо страниците на вестниците (ежедневниците, които учудващо се списват по-зле и неграмотно от жълтата преса дори) ; как непрофесионално и елементарно звучи речта на немалко радио- и телевизионни журналисти, на публични личности, каквито са политиците и пр.; как скъсяването на дистанцията между адресант и адресат е не винаги уместно, тъй като съзнателното търсене на близост и събарянето на бариерите води понякога до грубо нарушаване на комуникативния етикет и поведение от страна на журналистите. Тази картина на езикова съвременна комуникация е обидна за обществото и неприемлива заради утвърдените културни и духовни традиции на народа ни. Безспорно българската журналистика трябва да изпълни не само професионалната си, но и моралната си мисия към нацията и държавата.

Днес в езиковата ни практика наблюдаваме **проникването и налагането на неправилни и некнижовни езикови форми чрез масмедията - радио, телевизия и печат, т.е. те се явяват проводник на узуса**⁷⁹. Извънезиковата действителност се оказва по-силно влияеща върху отношението **език ~ индивид ~ общество** отколкото кодификацията на езика, представляваща юридически закон във вид на нормативни документи (държавни изисквания) - учебници, речници, нормативни граматика.

Примитивизъм, уличен жаргон, вулгаризми в обществената официален ефир, мания за употреба на термини, паразитни думи и издаване на звуци (в устна реч), неадекватна интонация на фразата, неправилно използване на учтивата форма **Вие** и др., налагащи се като еталон на „съвременен изказ”, оформят представата на подрастващото поколение за родния му език. **„Размиват” се границите между официална и неофициална реч.** Прави впечатление „езиковото единство” (което има конвенционален характер), повлияно от социално-политическото ни и културно развитие

⁷⁷ Андрейчин, Л. На езиков пост. С., 1961. 8 с.

⁷⁸ Теодоров, А. - Балан, Езикова култура, сп. "Български език", 1954 г., кн. 4, с. 313.

⁷⁹ Виденов, М. Езиковата култура на българина. С., Анупис, 1995. 24 - 25 с.

през последните двадесет години на голяма част от гражданското общество. Всички тези страни от езиковата ни действителност и начинът, по който се комуникира в публичното пространство, будят истинска тревога у съвременните езиковеди, неவிждащи в лицето на журналистиката стожер на книжовния език. „Демократизирането“ на текстовете с оглед на безпрепятственото им възприемане от широката аудитория доведе до „опростачване“ на книжовната реч, което само по себе си е парадокс за културната ни нация – една от най-старите в Европа. Съществува ярка граница между тези, които говорят и пишат книжовно, и тези, които говорят български език, не съобразявайки се с езиковата норма, явяваща се езиковият признак, според който именно може да се говори за „езикова общност на говорещите български език или общност на служещите си със съвременния български книжовен език, наричани за краткост книжовноговорещи.“⁸⁰

Различните житейски ситуации, в които протича езиковата комуникация, са твърде разнообразни и налагат маркиране на речеви норми, които имат естествените си регулатори и в лицето на общуващите според тяхната езикова култура и социален статус, и в зависимостта от условията, при които протича комуникацията. Но „... **речевата норма**, с която се представяме в обществото, се тълкува от околните като показател на

врзките ни с определени социални структури. Ние се присмиваме на политиците и държавниците не защото не ги разбираме, а защото ги свързваме с ниските социални слоеве, за които са типични подобни речеви особености. Когато едно лице иска да е на върха и да ръководи останалите, то би следвало да спазва престижните обществени норми на поведение“.⁸¹ Според акад. Виденов **речевата норма** не може да се разглежда като чисто езиково явление⁸² и това го доказва социолингвистиката с теорията си за книжовните езици, общественото мнение за речевото поведение и пр. **С книжовен език си служат милиони хора, но с представителната му норма се съобразяват само съсловията, които се изиявяват професионално - пишещите и публично говорещите.** И независимо че лондонският професор по социолингвистика Ричард Хъдсън⁸³ твърди, че „... не съществуват дори и двама души, говорещи един и същ език, защото езиковият опит на всеки човек е уникален. Различията между говорещите могат да варират от много слаби и тривиални до тотални в рамките, наложени от универсалните характеристики на езика.“, спазването на **единната книжовна норма** е наложително при комуникацията в публичното пространство, макар речта на всеки да е уникална.

Езикът е първият най-важен фактор за създаването и укрепването на държавността, тъй като писмеността е основен двигател на социално-културния живот, който е най-яръкият символ на тази държавност. Ето защо не може да останем безразлични към езиковата култура и речевото поведение на днешния български журналист и медиите като обществена институция. Високата езикова култура и владенето на родния език са неотменна част от професионализма и общата култура на всеки интелигентен и образован човек, какъвто би трябвало да е журналистът. Имайки важна роля в публичното пространство, той не бива да забравя за отговорността си пред гражданското об-

⁸⁰ Виденов, М. Българската езикова политика. Международно социолингвистическо дружество, С., 2003. 65 с.

* Узус (лат. *usus*) 1. юр. Обичай, навик; правило; 2. спец. Употреба.

* Узусът отразява реалната езикова действителност, включваща архаизмите, неологизмите, случайно и временно появили се думи, образувани в потока на речта, актуална лексика от речниковия състав на езика ни. Академик М. Виденов сочи узуса като действително проявление на възможностите на една езикова система и изтъква, че узусът обхваща всички употреби на един език, а н о р м а т а – само тази част от него, която е стабилизирана и одобрена от социалния вкус, т.е. от *обществено мнение*. В това се изразява динамичното взаимодействие между узуса и нормата. ... Нормата в речта се изразява със стабилизираните варианти, наложени се над останалите в свободната конкуренция, предоставена им от узуса. (Виденов, М. Езиковата култура на българина С., Аноубис, 1995. 24-25 с.)

⁸¹ Виденов, М. Езиковата култура на българина. С., Аноубис, 1995. 30-31 с.

⁸² Пак там.

⁸³ Хъдсън, Р. Социолингвистика. С., УИ - СУ, 1995. 28 с.

щество и държавата Република България, а именно: 1) че негов морален дълг е да уважава българския книжовен език, на основата на който е изградена хилядолетната ни история и култура; 2) да си служи с него професионално; 3) да има предвид че книжовният език е общонароден (негова представителна форма) с единството на своите норми за правилност - еднакви и прилагачи се от всички навсякъде; 4) да се съобразява с динамичното развитие на *явлението език* и да говори и пише по *правилата на нормативната граматика*, изявявайки индивидуалния си стил.

Генезисът на всеки народ е функция от продължителни процеси, съпътствани от сложни проблеми и ситуации, които са стимулирали развитието на езика като изразение на мисълта. И в дългия развой на езика ни за съжаление днес (21. век) навсякъде около нас звучи неправилна българска реч - и в публичното, и в личното ни комуникативно пространство, както в устна, така и в писмена форма. Изричат се примитивни мисли, които са необясними знаци за поврат в еволюцията ни... Разбира се, има оптимистични изключения в журналистическата ни практика, които обаче не могат да компенсират мрачните факти на ниска езикова култура и невладее на книжовния български език от немалко пишещи и говорещи представители на „четвъртата власт“ (!)

Защо владееето на книжовния език, спазването на книжовната норма и речевия етикет са важни фактори в дейността на журналиста? Каква е връзката им със социалната му роля? Само с официалния книжовен език, който е и национален, се осъществява комуникацията и включването в обществено-социалния живот на всеки един гражданин във всяка една цивилизована и законова страна. А както е известно, когато оценяват и интерпретират фактите и събитията „на деня“, медиите несъмнено силно въздействат върху обществото и общественото мнение, очертават и насоките в развитието на социалния, стопанския, политическия и културен живот в държавата, поради което се определят като „четвъртата власт“ след законодателната, изпълнителната и съдебната. **Във връзка с това е наложително да се вдигне „езикова тревога“ и да се поставят изисквания за национал-**

на и единна езикова култура и пред журналистите, тъй като настоящата експлозия от езикови грешки и в устната, и в писмената реч, е тревожно социално-културно явление, в което (уви!) главни герои са и съвременни млади журналисти, без социален опит и липса на знания по роден език. Тяхното речево поведение буквално се копира от подрастващите, пред които сериозен проблем е неумението да комуникират адекватно в различни ситуации, да изграждат текст на книжовен език, задълбочено и по правилата – нещо, което непрестанно се налага да се върши по една или друга необходимост.

Белези на ниска езикова култура на пишещи и говорещи в публичното и личното пространство могат да се видят днес навсякъде – в масмедияте, в обществено-политическото комуникативно пространство, на улицата, в писмените работи на учениците, в писмените разработки по зададени теми на кандидат-студентите, в есетата, в изпитните тестове с отворени отговори и разработваните курсови работи от студентите, чиито текстове са без структура и адекватен формат, изградени по някакви „собствени и свободни правила“ - текстове, пълни с езикови, стилови и правописни грешки, будещи недоумение у преподавателите. Тези факти на езикова неграмотност и небрежност не бива да се „узаконяват“ от журналистите, работещи в различните медии. Тъкмо обратно – трябва да се „насажда“ езиково съзнание и извън училището – чрез пресата, радиото, телевизията ... За всеки журналист е известно, че *общуването в сферата на медиите е публично* и комуникацията в нея е доста широка и протича в посока към *отделния индивид*, от една страна, и между обществото и медиите, от друга. Ето защо е необходимо да се следват най-добрите журналистически образци на мислене, писане, говорене и социално-културно поведение. Каквото ни е езикът, такова ни е мисленето и писането, такова ни е комуникацията и културната интеграция. И както е казал Монтен, *Словото принадлежи наполовина на този, който говори, и наполовина на този, който слуша, т.е. отговорността за езика е и на пишещия, и на говорещия, и на слушащия*. А ако не умеем да говорим, трябва да се научим да слушаме... и да се стремим да се научим

чим да говорим добре... Защото „едно е да говориш много, друго е да кажеш нещо“ (Софокъл). При речевата комуникация *точността* на думите и *начинът* на произнасянето им е не само стил, а преди всичко е изискване към смисъла на казаното (написаното) и затова езикът се сочи като най-опасното оръжие в човешката история и човешката комуникация.⁸⁴

Българската интелигенция и обществото като цяло не веднъж са реагирали на езиковите изяви на журналисти и публични личности. На множество кръгли маси, езикови конференции и научни езикови дискусии са се обсъждали въпросите за езиковата култура и речевия етикет на българските медии през годините на Прехода. От една страна, **българската журналистика**, с нейния език и стил на гражданско и речево поведение, **видимо се отклонява от същинската си обществена мисия**, която включва и *еталона за правилна книжовна реч* (така бленувана от интелигентното гражданство на Република България). От друга страна, е налице необходимостта от показване на добри модели на езиково общуване за най-младата аудитория на подрастващото поколение, за което речта и поведението на журналистите е еталон за комуникация.

Неимоверно бързата промяна на езика и стилистиката на съвременната българската журналистика, която дръзко иска да скъса дори и с доброто традиционно публицистично наследство, и да създаде *съвършено нов модел на писане и говорене*, е факт и фактор, който не може да не бъде отчетен като една от причините за **лошото и неправилно устно и писмено звучене на днешните текстове в общественото комуникационно пространство**. За жалост сме свидетели на **подражателен хибрид**, некореспондиращ с вкуса на обществото и очакванията му от медиите да говорят и пишат на книжовен език, и да имат грамотно и етично речево поведение. Именно **книжовният език е единствено верният коректив за правилно служене с езика в процеса на общуване, санкциониращ „чалга поведението“ и „чалга говоренето“**, които ежедневно срещаме дори в публичното пространство, каквито са училището, медиите, Парламента... За наша ра-

дост в университетите академизмът стоически „дебне“ и „брани“ комуникативното си поле от *вредните* „социални и културни новости“ на съвремието ни.

В иновационния подход на българските медии към отразяване на събитията в нова светлина и с нова стилистика по принцип няма нищо лошо. **Но да се удовлетворява вкуса на почитателите на масовата фолк култура и носителите на просторечието, да се „нагажда“ журналистът към принижения и непретенциозен нискокултурен сегмент на обществото – това е непрофесионално и в разрез с мисията на медиите като национална институция в държавата**. Свидетели сме на „чудеса“ в пресата по отношение на език, стил и правопис. Слушаме ежедневно некнижовния говор на водещи, коментиращи и интервюиращи журналисти по радиото и телевизията. **На журналиста и кандидат-журналиста не му е простено да бъде езиково неграмотен, да бъде езиково некомпетентен, да не се съобразява с вкуса, културните и речеви традиции на народа и постигнатия напредък в това отношение през вековете, да не изгражда текстовете си по научните правила ...**

Тревожен факт е, че днес при съвременното писане и редактиране в медиите се наблюдава силно изразеният им **практически характер в посока към сензационното**, което ще „продаде“ вестника или списанието, ще „взриви“ слушателската аудитория и т.н. **Но когато създават комуникативните си стратегии, тези информационни, културни и социални институции - медиите, трябва да се съобразяват и с нормативността на българския книжовен език, и със спецификата на публицистичния стил, функциониращ в публичното пространство.**⁸⁵

Има върху какво да се замисли и да работи журналистическата гилдия – език, стил, речево поведение, социална и културна роля в обществото. Във всички медии без изключение се нарушава журналистическата етика и книжовноезиковата норма. **Съществуващите проблеми във връзка с нарушаването на книжовната норма идват оттам, че в практиката не се отчита симбиозната връзка на книжовната норма с двете на пръв поглед противоречиви тенденции: от**

⁸⁴ Мицева, С. Текст. Видове текст. Речев етикет, 2011.

⁸⁵ Мицева, С. Текст. Видове текст. Речев етикет, 2011.

една страна - да се включват елементи на специализираните сфери с тяхната динамичност на развитието им, а от друга – да се запази съществуващата традиция с консервативността си във всички аспекти. Трябва да се има предвид че „Нормата на един книжовен език през определен период задължително се отличава от нормата на народния език през същия период.”⁸⁶... След 1989 г. в медийното пространство избухна и истинска стилистична революция. Особено в печата нахлуха много нови морфологични форми, синтактични конструкции, лексеми; цели речеви модели на комуникация в публичното пространство бяха подменени със скандално отклоняващи се от приетата норма. И всички опити на кодификатори и възмутени граждани от онова, което чуват и четат във вестниците, остават „глас в пустиня ...”⁸⁷ Този факт доказва нееднозначността на отговорите на въпросите – „какво?”, „дали?” и „как?” да остане и да функционира в комуникативния дискурс на всички езикови нива независимо от книжовната форма на езика – писмена или устна, и независимо от творческата свобода на журналистите.

Крайно време е да се избегне едно масово поведение на непрофесионално представяне от страна на журналистите, проявяващо се чрез:

простоватото фамилиарничене и необяснимото подражателско скъсяване на дистанцията особено в „ефир” (радио- и телевизионен) - това е ежедневна практика. Подобно речево и личностно поведение е неуважително и за гостите в студиото, и за зрителската и слушателската аудитория; 2) вземането на думата от страна на водещия без предизвестие и прекъсването на поканения събеседник; 3) показното бърборене на „всезнаещия” водещ, който всъщност нищо не казва, тъй като не може да знае повече от поканения експерт, нито да чете мислите му; 4) едновременно говорене с поканения в студиото, при което нищо не се чува от отвратителната говорилня и невъзможния шум... -

нещо, недопустимо за публичен ефир; 5) еднократното съобщаване на името на госта/събеседника в студиото, което прави трудно или невъзможно включването на слушателя/зрителя (макар и по-късно) в дискурса на предаването; 6) незнаенето на българската граматика, от което произтича като цяло езиковата неграмотност и некомпетентност на комуникиращите, като ярко в тази нелепа ситуация се откроява преди всичко водещият и интервюиращият журналист; 7) непрестанното допускане на груби фактологически, езикови и стилови грешки, които заличават представата у българина за добри и смислени текстове, за добър книжовен изказ, за интелигентно съчетаване на експресивния език с целта на текста; 8) необяснимите правописни и пунктуационни грешки, с които са пълни вестниците и списанията, както и правоговорните грешки на новинарите и водещите на предавания и т.н.

Разбира се, има и изключения от тези печални „образци” на съвременна журналистика в пресата, радиото и телевизията. Редактира се сполучливо грубоватата и примитивна реч на някои интервюирани политици, на добър стил и език се правят анализи и коментари на събитията дори и от млади талантиливи журналисти. Но все пак фактът, че в центъра на вниманието на културната българска общественост и средите на учените стои въпросът за вулгаризацията и агресията в езика на медиите, говори за кризис в духовността ни като една от най-старите нации на континента Европа, числяща се към европейската културна общност именно с езика си и книжнината си още през епохата на ранното Средновековие. В този културен и социален аспект българската журналистика днес е длъжник на гражданското ни европейско общество.

Ораторите, публичните личности – политици и общественици, журналисти, никога не бива да забравят или пренебрегват адресата си, т.е. нас – зрителите, слушателите, читателите, гражданското общество като цяло. Разбирането за „свободата във всичко и навсякъде” ни изиграва лоша шега – и у нас, и в международното пространство, където всяка нация се идентифицира най-напред с езика, с културата си на поведение, с културните си традиции, със

⁸⁶ Виденов, М. Българската езикова политика, Международно социолингвистическо дружество, София, 2003. 45 с.

⁸⁷ Пак там. 75 с.

социалната си и стопанска политика и пр.

Езикът и обществото са неделими. Както езикът не може да съществува извън обществото, така обществото не може да съществува и да се развива без езика. Затова мисията на всяка социално избрана личност, какъвто е журналистът, е органично свързана с езика и езиковата култура като прилежаща част от националната ни култура. Никога не бива да се забравя от медиите, че те комуникират в публичното обществено пространство **поради ролята си, която им е отредило гражданското общество и държавата.** *Отвореността на българския език към света и неговата култура* е факт. В лексикално отношение българският език е една невероятно богата и пъстра смесица от езикови форми, колоритен е откъм стилистичното си нюансиране, приел е много от международната културна лексика и същевременно с това заема едно *по-особено място* сред другите славянски езици поради специфичните си

особености и историческия си развой. Ето защо изучаването и овладяването на българския книжовен език и неговата норма е нелеко и за българи, и за чужденци, но за хората на науката и за журналистите тези факти са реалността, в която трябва да работят и комуникират ежедневно.

Литература

- Андрейчин, Л. На езиков пост. С., 1961.
 Виденов, М. Българската езикова политика, Международно социолингвистическо дружество, С., 2003.
 Виденов, М. Езиковата култура на българи-на. С., Анубис, 1995
 Мицева, С. Текст. Видове текст. Речев етикет, 2011.
 Теодоров, А. - Балан, Езикова култура, сп. „Български език”, 1954.
 Хъдсън, Р. Социолингвистика. С., УИ - СУ, 1995.

КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ КАТО НОСИТЕЛИ НА ПАЗАРНИ ДЕФЕКТИ (НА ПРИМЕРА НА ФИЛМОВАТА ИНДУСТРИЯ)

докторант Диана Андреева

Катедра „Медии и обществени комуникации“

Културата е особен сектор, който не винаги може да бъде организиран на основата на свободното предприемачество – има интереси и цели, които пазарът не може да постигне и тук не важи икономическата аксиома, че при отдръпването на държавата, пазарът завзема освободените пространства. Оставен на свободните пазарни сили, в сектора възникват множество дефекти - пазарът се трансформира в непълен, изчезват някои артистични форми, а броят на културните организации се свива до тези, които могат да се комерсиализират и оцелеят на пазара, достъпът на населението до културни продукти се ограничава, появява се информационна асиметрия. Тази специфика на продукта и производството предопределят в голяма степен място на културата като част от публичния сектор с всички плюсове и негативи на средата. Културата е може би сред най-уязвимите сектори в българската икономика, поради ниската статична⁸⁸ и почти липсваща динамична⁸⁹ ефективност при създаването на културни продукти. Несъвършенствата на сектора от липсата на статична ефективност биха могли да се компенсират чрез държавна намеса, „когато тя е възможна“. В условия на финансова и икономическа криза в български контекст, държавата рязко намалява проектите субсидии, директно финансиращи културният продукт и допринасящи за увеличение на културното потребление. Сред организациите, които създават културни продукти и услуги преобладават държавните и общински структури (сценични организации, читалища, музеи и галерии и библиотеки), за които макар и на-

малено, съществува финансиране под формата на текуща и капиталова субсидия. За съжаление в условия на криза културата е заплашена от създаването на един непълен пазар - изчезването на отделни изкуства, форми и жанрове. Главното основание за намеса на държавата, произтича от честите и многобройни неуспехи на пазара в областта на културата, донякъде предопределени от размера на пазара (напр. при културните индустрии) или спецификата на отделните подсектори (проблема на Баумол при сценичните изкуства) . Държавата подпомага българската култура чрез три вида пряко държавно субсидиране и прави дългогодишни опити за непряка намеса на пазара чрез данъчни стимули, които до този момент, обаче са неосъществени. В тази ситуация размерът и динамиката на бюджетните средства за култура, поне на този етап, остават определящи за развитието на сектора⁹⁰.

Цел на настоящата разработка е анализът на пазарните и непазарни дефекти в областта на културата, на примера на филмовата индустрия. Теорията на дефектите се разглежда през практиката на културната политика –като фокусът са последните две години. В тази посока са търсени отговори на следните въпроси: Какво е въздействието върху пазарните и непазарните дефекти на бюджетните разходи (размер, посока на подкрепа, форма на осъществяване) в условия на криза. Като базисната хипотеза е, че провежданата ограничителна бюджетна политика в културата създава непазарни дефекти, които оказват негативно въздействие на пазара и пораждат пазарни дефекти (напр. ограничен достъп, поради неравно мерно териториално разпространение на културните организации,

⁸⁸ Статична (разпределителна) ефективност- постигане на по –високо съотношение между производството или резултатите, от една страна, и вложени средства или разходи, от друга

⁸⁹ Динамична ефективност - поддържане на високи темпове на икономически растеж във времето.

⁹⁰ Твърдението важи за целия сектор с малки изключения. Съществуват отделни острови на реално пазарно присъствие – основно това са някои комерсиално осъществени културни индустрии.

непълен пазар и др.) .

Една по-широка дефиниция за пазарните дефекти във филмовата индустрия, освен загубата на пазарна ефективност, позволява в тях да се включат и отклоненията от справедливото разпределение. В научната литература няма единомислие за видовете пазарни дефекти. Така например, според Б. Томова сред най-важните пазарни дефекти при филмовата индустрия са:

1. Характеристиките им на смесена стока;
2. Формирането на непълен пазар, при липса на държавна интервенция;
3. Съществуване на несъвършени пазарни структури и несправедливо териториално разпределение на благата;
4. Проявата на информационна асиметрия;
5. Наличието на положителни външни ефекти.⁹¹

Базирайки се на тази дефиниция и горния подход ще бъдат анализирани дефектите (пазарни и непазарни) в българската филмова индустрия. Нуждата от подобен анализ нараства *в условия на икономическа и финансова криза - необходим е прецизен анализ, коя част от сектора е най-уязвима, тоест къде пазарните дефекти се проявяват най-често и къде културата се нуждае от непазарни оздравителни мерки.*

Пазарни дефекти в българската киноиндустрия

Основните причини за държавна намеса в културния сектор, в частност филмовата индустрия е предизвикано от честите провали на пазара. Според Ч. Улф, „Правилното формулиране на политиката изисква съпоставяне на проявилите се дефекти на пазара с потенциалните дефекти на непазарните оздравителни мерки“. Тоест, основа за активната държавна културна политика по отношение на субсидирането и активното участие на пазара на филмовата индустрия, от страна на държавата би следвало да бъдат основани на два основни критерия – **ефективност и справедливо разпределение.**

За нововъзникващ пазар, като този на филмовата индустрия е необходимо да се проследяват резултатите от функционирането на пазара, дали те са достатъчно ефективни.

За такава достатъчност се разчита на генерираното ниво на печалба, спрямо извършените разходи, ако тя е по-голяма, то пазарът се смята за ефективен. Ч. Улф извежда ефективността, като съревнование между различни начини за извършване на дадена дейност: ако пазарът може да извърши дадена дейност при по-ниски разходи, отколкото друга институционална уредба, тогава той е относително ефективен. От друга страна, ако тази институционална уредба може да изпълни задачата с по-малко разходи или по-добре, но при същите разходи, тогава в това отношение пазарът е относително неефективен.

Пазарът на културата и в частност този на филмовата индустрия не би могъл да бъде отнесен към класическия пазар, поради многото особености на предлагания продукт. От друга страна, културните индустрии поради технологичните особености на производствения процес биха могли да се разглеждат като източник на динамична ефективност. Според Шумпетер, тя е свързана със способността на свободния пазар или друга институционална уредба да стимулира внедряването на нови технологии, които понижават разходите (дигиталното кино, дигитални технологии), подобряват качеството или създават нови и конкурентоспособни продукти, като същевременно осъществяват това по начин, който изисква най-малко разходи.

В световната практика, обаче при оценката на предимствата и недостатъците на резултатите от функционирането на пазара проблемът за разпределянето обикновено има по-голяма тежест от този за ефективността. Световната практика показва, че в областта на културата, също така превес взима справедливото разпределение на културни блага за всички членове на обществото, отколкото ефективността на пазара.

Най-общо могат да бъдат посочени следните пазарни дефекти във филмовата индустрия:

Наличието на положителни външни ефекти

Филмовата индустрия е пример за област, в която се проявяват положителни външни ефекти. Те са свързани чрез генериране на пряка полза за отделния индивид, но и за общественото благоденствие. Филмовата индустрия като чисто смесено благо пред-

⁹¹ Б. Томова, „Изкуство и пазар“, 2003, София

полага, че ползите или разходите, които се генерират посредством нея, не биха могли да се присвоят от един конкретен субект.

Характеристиките им на чисто публично и смесено благо

„Филмът макар и върху материален носител при потребление в киносалона има формата на услуга, смесено благо ако е субсидирана, с неделими, но не намаляващи ползи при колективно потребление”⁹². Но когато има последваща пазарна дистрибуция чрез канали като видео касета или DVD, потребителят купува частна стока с положителни външни ефекти и с възможност за присвояване както на ефекта, така и на ползата. А ако гледаме филма по Интернет без да заплащаме за това, потреблението е тип “гратисчийство” характеризиращо се с колективна неделима полза (ако не се копира филма за последваща търговия), а авторското пиратството е превърнало частният/смесен продукт в обществена стока

Ако използваме за база критериите по класификацията на Бейли, филмовият продукт е смесено публично благо със следните характеристики:

- произвеждани са от частни продуцентски компании
- разпространяват се чрез пазара като продукта се субсидира, т.е. формираните пазарни отношения са далеч от класическите;
- финансират се чрез: а) продажба (дистрибуция) на основния продукт, като чрез тези приходи се покриват от 10% до 30% (в зависимост от жанра) от направените разходи, т.е. организациите във филмовата индустрия работят като зад пределна фирма – под критичната точка;

Несвършенна конкуренция сред дистрибуторските пазари

Проблемът за разпространението на българските филми е базисен. За периода 1992– 2008г. се задълбочава основен пазарен дефект в областта на културата – възможността за равен достъп до потреблението на културни стоки и услуги. Особено ярко този дефект се вижда в областта на кино индустрията - драстично е ограничен достъпа (брой екрани, кина, посещения) - а с изчезването на

киносалоните от редица градове във всички селски райони е една от основните причини за рязък спад в посещаемостта (под 0,3 посещения годишно при средно 1,5 - 2,0 за европейските страни) ⁹³.

Когато анализираме пазара на културните индустрии въобще, и в частност на филмовата индустрия, бихме могли да заключим, че той е относително ефективен по отношение на разпределение на ресурсите. Това обаче, не е валидно за страни с малки пазари, каквито са повечето европейски икономики, в това число и България. По тази причина намесата на държавата е от първостепенно значение, за да се разпределят оскъдните ресурси с цел оптимизиране на благоденствието на обществото. Особено валидна, е тази интервенция от страна на държавата, когато частният инвеститорски интерес е относително слаб, и не може да реализира печалба от инвестиране на средства.

Непазарни дефекти

Ако държавата, в лицето на Министерство на културата не осъществява политика за държавно подпомагане под формата на субсидии, данъчни стимули или друг вид стимулиране, пазарът в областта на културата, в частност филмовата индустрия, не би могъл да отговори на критериите за алокативна ефективност⁹⁴. Алокативната ефективност подпомага достъпа и равномерного регионално разпределение.

Секторни ограничения - проектни субсидии за филмовата индустрия Българската филмова индустрия има типичните характеристики на пазарите на европейските държави – малък пазар, представител на затворена езикова общност, изразител. Мащабите на пазара на филмовата индустрия изискват поне 60 млн. потребители, за да може един продукт да има шанс за комерсиална възвращаемост,

⁹³ Томова Б. ПАЗАРНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА КУЛТУРНАТА СФЕРА, Пазарна трансформация на социално-културната сфера, ред. Е. Делчева, УИ „Стопанство” 2007

⁹⁴ Алокативна ефективност (разпределителна ефективност, Парето- ефективност) разпределение на оскъдните ресурси и блага според предпочитанията на потребителите и общите бюджетни ограничения, при което е невъзможно да се направи преразпределение, без да се ошети някое лице или звено, пазарни и непазарни дефекти в социално - културната сфера, Университетско издателство ”Стопанство”, С., 2000 г.

⁹² Б Томова, Изкуство и пазар, 2003 г.

Табл. 1

**Българска кино мрежа – екрани, посещения, брой места, приходи
за периода 1994-2008 година**

Година	Кина село+град=общо			Брой екрани	Брой посещения млн.	Динамика на брой посещения по верижан индекс	Честота на посещението на глава от населението	Приходи от билети в хил. лв.	Бр. места
1994	n.a	n.a	148	156	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
1995	n.a	n.a	153	160	11,50	-7%	1,4	5,6	108 000
1996	n.a	n.a	134	154	2,69	-76%	0,32	1,4	n.a
1997	n.a	n.a	96	121	2,68	-0,4%	0,32	3,9	n.a
1998	n.a	n.a	88	106	2,33	-13,1%	0,28	8,1	n.a
1999	23	168	191	191	2,48	+6,5%	0,30	10,6	n.a
2000	21	158	179	202	2,21	-10,7%	0,27	9,1	71 000
2001	n.a	n.a	179	202	2,00	-9,5%	0,25	8,7	n.a
2002	n.a	n.a	179	194	2,01	+0,4%	0,26	8,9	n.a
2003	19	130	149	194	3,04	+50,9%	0,39	12,3	52 865
2004	n.a	n.a	56	208	3,12	+2,6%	0,40	12,9	45 331
2005	n.a	n.a	61	80	2,42	-22,4%	0,31	11,9 ¹	21 283
2006	7	59	66	98	2,58	-2,4%	0,34	13,3	31 179
2007	8	54	62	124	2,63	+0,9%	0,35	10,8	30 197
2008	7	50	57	109	2,42	-2,6%	0,32	13,5	28 872

Източник: НСИ, European Cinema Yearbook – Edition 2007.

а населението на България е едва 7,2 млн. Продуктите на българската филмова индустрия не са класически пазарен субект и както при останалите европейски кинематографии, държавата е призвана сериозно да подпомага този сектор, безспорен създател на национален културен капитал.⁹⁵

Специфика на произвежданите продукти и услуги

Сред причините за субсидиране повечето икономисти смятат, че

Те имат вторични положителни ефекти и създават, както индивидуални естетически, така и социални колективни ползи, често използвани с пропаганден, представителен или идеологически характер. много високата стойност (фиксираните производствени разходи) при създаването на оригинала, за разлика от маржиналната стойност за създаването на копието, която е много ниска. рисков

продукт, и не само, поради високо специализирания труд, но и поради непредвидимостта на потребителските възприятия.

В условията на финансова и икономическа криза, се появява необходимостта от протекционистична политика за отстраняване и регулиране пазарните дефекти, които в най-голяма степен бихме могли да отнесем към филмовата индустрия.⁹⁶

Но каква е реалната културна политика по отношение на филмовата индустрия в България през последните години и особено през годината в криза?

Негативните тенденции от съкращаване на бюджета на Министерство на културата като първостепенен разпоредител с бюджетни кредити, вече няколко поредни години основно се поемат от субсидията за филмово производство. Вероятно водещата причина е, че по този начин съкращенията не засягат заетите в сектора, тоест не се съкращават щатни

⁹⁵ Томова Б. ПАЗАРНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА КУЛТУРНАТА СФЕРА, Пазарна трансформация на социално-културната сфера, ред. Е. Делчева, УИ „Стопанство“ 2007, 123-171 стр.

⁹⁶ Авторът застъпва кейнсианският възглед за подпомагаща и стимулираща държавна стопанска политика по време на криза

бройки в други части на сектор Култура. Основната характеристика на филмовата индустрия в България е, че държавната субсидия отива само за филмов продукт, не се издържат държавни или общински структури и щатни бройки. Това обаче е валидно само отчасти - въздействието върху филмовата гилдия може да не е пряко, чрез съкращаване на заети, но е косвено, чрез отнемане на основния предмет на дейност-създаване на национална филмова продукция, поради липса на субсидия. Или налице е непазарен дефект от страна на държавата, който рефлектира върху пазара на филмовата индустрия и причинява, поради ниските обеми на финансиране, свиване на пазара и наличие на пазарни дефекти като възможност за поява на непълен пазар.

Липсата на устойчивост при финансиране на българската филмова индустрия, през последните години и неспазване на Закона за филмовата индустрия, относно финансирането сведе производството на филми до символичната бройка от 2-3 филма на годишна база (вж. Таблица 2) за периода 1997-2003г. Едва след 2003г., когато се прие Закона за филмовата индустрия, се отбелязва тенденция към относителен ръст на филмопроизводството от 5-7 филма (вж. Таблица 2) на годишна база.

В Закона бе въведена формула, по която се изчислява годишната субсидия за игрални, документални и анимационни филми, на база среднотатически бюджети (чл.17 от ЗФИ) . Чрез този нормативен акт се очакваше създаване на относително стабилна среда за развитие на българската филмова индустрия. За съжаление, обаче заложените в закона формули за определяне на бюджета за кино не бяха взети като сериозно законодателно основание и реален нормативен критерий от Министерство на културата и Министерство на финансите при определяне на годишната субсидия за сектора – основен източник за производство на кино продукт. Тоест, през всички години, откакто действа Закона за филмовата индустрия, българското кинопроизводство не е получавало полагаемия бюджетен дял от разпределение на разходите по програми на Министерство на културата.

Табл. 2

Пълнометражни филми произведени в България за периода 1994-2008г.

Година	Национални
1994	4
1995	6
1996	7
1997	3
1998	3
1999	2
2000	3
2001	3
2002	3
2003	3
2004	7
2005	5
2006	7
2007	5
2008	5

Източник: *European Cinema Yearbook*, 2008

Относно размера на бюджетната субсидия за периода 2005-2010 г. се пораждат три основни проблема.

Първият проблем за филмовата индустрия е вътрешно административен. От приемането на Закона за филмовата индустрия, Изпълнителна агенция „Национален филмов център“ извършва изчисленията по разписаните в закона формули⁹⁷ за изчисляване на

⁹⁷ Чл. 17. Ежегодно в закона за държавния бюджет на Република България се предвижда:

1. (изм. - ДВ, бр. 98 от 2007 г., в сила от 01.01.2009 г.) субсидия за агенцията, чийто годишен размер не може да бъде по-малък от сумата на среднотатистическите бюджети за предходната година съответно на 7 игрални филма, 14 пълнометражни документални филма и 160 минути анимация;

14. (предишна т. 13 - ДВ, бр. 98 от 2007 г., в сила от 01.01.2008 г.) "Среднотатистически бюджет на игрален филм" е бюджет на игрален филм с дължина над 2600 м (над 90 минути), заснет на 35-мм филмова лента, изчислен на базата на отчетените разходи за завършените филми и бюджетните разходи на филмите в производство за предходната година, включително раз-

средностатистическите бюджети. Какво обаче показва анализа на документите и числата, по които са правени изчисленията?

На практика, през периода 2005-2008г. включително, целенасочено или не, са пропускани части от формулите, по които се изчисляват средностатистическите бюджети, с цел получаване на по-ниска сума като субсидия за филмопроизводство – например. Това през разглежданият период 2005-2008г., е бил един от административните начини да се поиска от първостепенният разпоредител с бюджетни кредити (Министерство на културата), по-ниска сума за филмопроизводство, което би позволило увеличаване на разходи за други дейности по бюджета на министерството.

Къде е решението? Първо решение на проблема има в новата методология приета от Националния съвет за кино⁹⁸, а следващата е тази методология да мине и през Министерството на финансите, за да бъде затворен кръгът на вземащите решения за финансирането на българското кино.

В допълнение към административните неточности е и

Вторият проблем със субсидията за филмопроизводство, който е свързан с разликата между размера на сумата ежегодно заявявана от НФЦ и тази, която съответно е утвърждавана от бюджета на Министерството на култура-

та – сумата за периода 2005-2010 г. е по-малка с -14 882 401 (вж. таблица 3), спрямо заявената от НФЦ за периода. Дори заявената субсидия, която не е изготвяна спрямо Закона за филмовата индустрия (виж таблица 1), не е утвърждавана в нейната цялост от Министерство на културата. Това е втората причина за намаление на субсидията за филмопроизводство.

Третата и в още по-голяма степен, е разликата при изпълнението на утвърдената сума за ИА „НФЦ”, според бюджета на Министерство на културата в началото на годината и според отчетите за касовото изпълнение на бюджета в края на годината за 2005-2010⁹⁹г., където намалението е с -19 772 066 (вж.таблица 4) .

Тези административни своеволия, на практика ощетяват съществено българското филмово производство за посочените години и определено могат да бъдат класифицирани като непазарен дефект. Това е дефект, в който регулативните функции на държавата законодателно наложени от самата нея са нарушени отново от самата държава от административни субекти на средно (Агенцията) и макро ниво (МК) факторите за подобни дефекти можев да открием както в институционална незрялост, така и явно недооценяване на сектора на културата през годините на преход¹⁰⁰ .

ходите за изработване на 5 копия за разпространение на филма, превод и субтитриране на два чужди езика, както и разходите за реклама и промоция в размер 10 на сто от сумата на бюджета, преизчислен по официалния индекс на инфлация за предходната година.

15. (предишна т. 14 - ДВ, бр. 98 от 2007 г., в сила от 01.01.2008 г.) "Средностатистически бюджет на документален филм" е бюджет на документален филм с дължина над 1600 м (над 60 минути), заснет на 35-мм филмова лента, изчислен на базата на отчетените разходи за завършените филми и бюджетните разходи на филмите в производство за предходната година, преизчислен по официалния индекс на инфлация за предходната година.

16. (предишна т. 15 - ДВ, бр. 98 от 2007 г., в сила от 01.01.2008 г.) "Средностатистически бюджет на анимационен филм" е бюджет на анимационен филм, определен на основата на една минута екранно време, заснет на 35-мм филмова лента, изчислен на базата на отчетените разходи за завършените филми и бюджетните разходи на филмите в производството за предходната година, преизчислен по официалния индекс на инфлация за предходната година.

⁹⁸ Заседанието - 14 юли 2008 година

⁹⁹ За 2009г. са използвани прогнозни данни от бюджета на Министерство на културата, както и на база ПМС №29 от 9 февруари 2009г за изпълнение на държавния бюджет на Република България за 2009г., Обн. ДВ. бр.13 от 17 Февруари 2009г., за изпълнение на разходите в държавния бюджет на 90%.

¹⁰⁰ Методологията за изчисляване на бюджетната субсидия е предвидена по ЗФИ и средствата растат ежегодно като отражение на средните бюджети на създаваните филми. За първи път след влизането на закона, НФЦ получи цялата субсидия според ЗФИ за 2008г. (като това изравняване се изрази чрез получаване на 3,8 млн. лв. целево заделени от излишъка) . Това неотстояване на законовите изисквания относно размера на отпусканата субсидия е забелязано и от Сметната палата – „За одитирания период утвърдените субсидии за държавно подпомагане на филмопроизводството са по-малки от определения по закон минимален размер. Субсидията за 2007 г., определена на база средностатистическите бюджети за предходната година, следва да бъде 8 234,800 лв. За 2007 г. утвърдената субсидия за филмопроизводство по програма № 4 “Филмово изкуство” по бюджета на Министерство на културата е 80% от определената на база средностатистическите бюджети.”¹⁰⁰, т.е. за 2007г. е отпусната сумата 6 600 000 лв.

И ако при другите изкуства размерът на субсидията не е законодателно утвърдена, то при киноиндустрията negliжирането на сумите, е ежегодно нарушение на Закона за филмовата индустрия и ежегоден непазарен дефект с натрупване във времето, който рефлектира чрез пропуснати ползи за гилдията и обществото (вж.таблицы 2, 3 и 4) .

В тригодишната бюджетна прогноза за периода 2010-2012г. в програмен формат на Министерство на културата за финансиране на програма „Филмово изкуство” се наблюдава свиване на разходите за филмопроизводство през 2010г. спрямо предходната година със 7 900 000 или в процентно изражение, това са - 65,14%. За следващите години от бюджетната прогноза 2011 и 2012 г. са предвидени саответно 7 936 157 лв. и 7 567 701 лв. Това е поредното доказателство от страна на държавата за последните 6 години, че формулата, по която се изчислява филмовата субсидия, записана в Закона за филмовата индустрия, не е спазвана и продължава да не се спазва, като по този начин филмопроизводството е оцетено с 21 774 962 лв., за периода 2005-2010 г., а ако добавим и прогнозни числа за 2011 г. от тригодишната бюджетна прогноза, както и неточните изчисления на ИА „НФЦ” (поради включването на нискобюджетните дебютни филми, вместо като 0,5 игрален филм, като 1 игрален филм) ще получим допълнително намаление от 9 010 494 лв. или общо за разглеждания период 2005-2011 г. – 30 785 456 лв. На практика, за 2010г. се наблюдава най-голямото свиване на бюджета за кино (в процентно изражение) от приемането на Закона за филмовата индустрия през 2004 г. В допълнение сумата за филмопроизводство може да намалее още, след приетите от правителството съкращения с Постановление №76 от 20 април 2010 г., в което е постановено, че Министерство на културата, като първостепе-

нен разпоредител трябва да съкрати бюджета за 2010 г. с 8 208 788 лв. При съкращение с 10% на субсидията за филмопроизводство, в най-добрия случай, по бюджета на ИА „НФЦ” или от 10 100 000 с 1 010 000 лв. ще се получи сумата от 9 090 000 лв. Практиката на последните години, обаче показва, че философията на бюджетните съкращения, която изповядва Министерство на културата е по-скоро сварзана с орязване на проектните субсидии, т.е. филмовата субсидия, за сметка на орязването на останалите изкуства, тъй като при тях, при възможно орязване трябва да се съкратят щатни бройки. Още повече, че при самото утвърждаване на бюджета на Министерство на културата, филмовата общност изрази протеста си за оскъдната сума, която бе предвидена за филмопроизводство от 6 100 000 за 2010 г. и по този повод Министерство на културата, осигури допълнително 2 млн. лв., но не допълнителни средства от Министерство на финансите, а от орязване на други пера по бюджета на министерството. Това на пръв поглед увеличение на субсидията, обаче показва, че взетите средства конкретно в този случай от програма „Театрално изкуство”, не биха позволили на театрите да осъществяват нормално своята дейност. По тази причина най-вероятно ще се премине на съкращения в програма „Филмово изкуство” с повече от 10% или достигане на сумата в първоначалната бюджетна прогноза от 8 100 000 лв., а възможност има, тя да бъде дори и по-малка, с оглед на примера от изминалата 2009 г. бюджетна година.

Или непазарният дефект, който държавата създава, неизпълнявайки ангажиментите по финансиране на българската филмова индустрия се проявяват като хроничен непазарен дефект, който е една от основните причини за свитото филмопроизводство и проявата на пазарни дефекти.

Табл. 3.

Заявена субсидия от ИА „НФЦ” коректно изчислена, без методологически и технически грешки 2005-2010г.

Година	НФЦ- заявена субсидия	Коректно изчислена субсидия (без технически и методологически грешки)	Разлика - коректно изчислена субсидия/ НФЦ-заявена субсидия
2005	7 266 046	7 575 861	-309 815
2006	8 252 520	9 553 505	-1 300 985
2007	8 819 085	9 885 789	-1 066 704
2008	10 237 812	11 563 204	-1 325 392
2009	16 101 968	16 101 968	0
2010	19 000 000	19 000 000	0
2011	15 517 433	16 946 651	-1 429 218
Всичко:			-5 432 114

Източник: Обсерватория по икономика на културата, Д. Андреева, Б.Томова, авторска таблица, по данни на ИА ”НФЦ”; справка за размера на субсидията за творчески проекти утвърден с годишните закони за бюджета за 2000-2008г. (74-00-22/14.04.2009г.), както и бюджет на Министерство на културата за 2009г. www.mc.government.bg и тригодишна бюджетна прогноза на Министерство на културата за периода 2010-2012г.

*Данните за 2009г. са според утвърдения бюджет на Министерство на културата за 2009г., както и на база ПМС №29 от 9 февруари 2009г за изпълнение на държавния бюджет на Република България за 2009г., Обн. ДВ. бр.13 от 17 Февруари 2009г, за изпълнение на разходите в държавния бюджет на 90 % и допълнителни съкращения през септември 2009г. Данните за 2010г. и 2011 са прогнозни от тригодишна бюджетна прогноза на Министерство на културата за периода 2010-2012г.

Табл. 4.

Заявена субсидия от ИА „НФЦ” и утвърдена субсидия в бюджета на Министерство на културата за периода 2005-2010г.

Година	ИА „НФЦ”- заявена субсидия	НФЦ-утвърдена субсидия /бюджет на Министерство на културата/	Разлика- НФЦ заявена субсидия/НФЦ утвър- дена субсидия от бюджета на Минис- терство на културата
2005	7 266 046	6 120 000	-1 146 046
2006	8 041 733	6 200 000	-1 841 733
2007	8 234 842	6 600 000	-1 634 842
2008	10 237 812	10 900 000	+662 188
2009	16 101 968	16 000 000	-101 968
2010	19 000 000	10 100 000	-8 900 000
Всичко:			-12 882 401

Източник: Обсерватория по икономика на културата, Д. Андреева, Б.Томова, авторска таблица, по данни на ИА ”НФЦ”; справка за размера на субсидията за творчески проекти утвърден с годишните закони за бюджета за 2000-2008г. (74-00-22/14.04.2009г.), както и бюджет на Министерство на културата за 2009г. www.mc.government.bg и тригодишна бюджетна прогноза на Министерство на културата за периода 2010-2012г.

*Данните за 2009г. са според утвърдения бюджет на Министерство на културата за 2009г., както и на база ПМС №29 от 9 февруари 2009г за изпълнение на държавния бюджет на Република България за 2009г., Обн. ДВ. бр.13 от 17 Февруари 2009г, за изпълнение на разходите в държавния бюджет на 90 % и допълнителни съкращения през септември 2009г. Данните за 2010г. и 2011 са прогнозни от тригодишна бюджетна прогноза на Министерство на културата за периода 2010-2012г.

Табл. 5.

Заявена субсидия и утвърдена субсидия от Министерство на културата според отчета за касовото изпълнение на Министерство на културата за периода 2005-2010г.*

Година	НФЦ- заявена субсидия	НФЦ-утвърдена субсидия /отчет за касовото изпълнение на Министерство на културата	Разлика- НФЦ заявена субсидия/НФЦ отпусната субсидия от бюджета на Министерство на културата
2005	7 266 046	5 793 341	-1 472 705
2006	8 041 733	5 516 994	-2 524 739
2007	8 234 842	6 600 000	-1 634 842
2008	10 237 812	10 900 000	+662 188
2009*	16 101 968	12 200 000	-3 901 968
2010*	19 000 000	8 100 000	8 900 000
Всичко:			-19 772 066

Източник: Обсерватория по икономика на културата, Д. Андреева, Б.Томова, авторска таблица, по данни на ИА "НФЦ", справка за размера на субсидията за творчески проекти по отчетите за касовото изпълнение на бюджета за 2000-2008г (74-00-22/14.04.2009г.), както и бюджет на Министерство на културата за 2009г. www.mc.government.bg и тригодишна бюджетна прогноза на Министерство на културата за периода 2010-2012г.

*Данните за 2009г. са според утвърдения бюджет на Министерство на културата за 2009г., както и на база ПМС №29 от 9 февруари 2009г за изпълнение на държавния бюджет на Република България за 2009г., Обн. ДВ. бр.13 от 17 Февруари 2009г, за изпълнение на разходите в държавния бюджет на 90 % и допълнителни съкращения през септември 2009г. Данните за 2010г. са прогнозни от тригодишна бюджетна прогноза на Министерството на културата за периода 2010-2012г.

За да не бъде заложен филмовата субсидия на тези дефекти на публичното финансиране характерни за българския преход и с цел най-ефективно да се използват бюджетните средства, би било целесъобразно ИА „НФЦ“ да бъде първостепенен разпоредител с бюджетни кредити, както и да се разширят източниците на финансиране Освен алтернативни средства от фонд, който е все липсващ, има друг сериозен източник - отново законодателно ратифициран и отново не доизпълняван-БНТ.

Табл. 6.

Справка за размера на одобрената по бюджета на БНТ държавна субсидия, ползвана като база за формиране на средствата по чл. 71, т.2 от Закона за радиото и телевизията, както и размера на усвоената сума по отчетите за касовото изпълнение на бюджета на БНТ за периода от 1998 г. до 2009 г. вкл.

Годи- ни	Размер на субсидията по бюджета на БНТ, ползвана за база за формиране на ср-ва за филмопроизводство	Средства за филмопроизводство утвърдени по бюджета на БНТ на основание чл.71, т.2 от ЗРТ	Средства за Филмопроизводство утвърдени по бюджета на БНТ на основание чл. 71, т.2 от ЗРТ	Разлика между средствата за филмопроизводство на основание чл.71, т.2 и бюджета на БНТ в началото на годината	Касово изпълнение по позиция – Филмопроизводство	Коректно изпълнение на позиция Филмопроизводство
1	2	3	4	5	6	7
1998	21 246 397	2 124 639	300 000	- 1 824 639	252 127	-1 872 512
1999	27 437 043	2 743 704	2 833 704	+ 89 700	2 302 509	-441 195
2000	33 956 432	3 395 643	3 395 400	-243	2 664 172	-731 471
2001	33 473 733	3 347 373	3 836 710	+489 337	2 940 986	-406 387
2002	40 826 006	4 082 600	4 643 587	+560 987	1 517 198	-2 565 402
2003	41 061 870	4 106 187	4 106 187	0	4 062 435	-43 752
2004	47 123 000	4 712 300	4 712 300	0	4 865 556	+153 256
2005	52 523 177	5 252 317	5 252 317	0	4 231 512	-1 020 805
2006	50 212 560	5 021 256	5 021 256	0	4 709 245	-312 011
2007	56 000 500	5 600 050	5 600 050	0	5 369 384	-230 666
2008	57 766 500	5 776 650	5 776 650	0	3 217 821	-2 558 829
2009	61 022 880	6 102 288	6 102 288	0	2 714 032	-3 388 256
					Общо:	-13 418 030

Източник: Обсерватория по икономика на културата, Д.Андреева, Б.Томова, авторска таблица, по данни на Българската национална телевизия, за периода 1998-2009г.

Друг алтернативен източник на финансиране в българските условия, но също на бюджетна издръжка са средствата за филмопроизводство от Българската национална телевизия

Българската национална телевизия и българското филмово телевизионно творчество

Според чл.71 (2) от ЗРТ Българската национална телевизия подпомага създаването и изпълнението на национална аудио-визуална продукция, като отделя за създаване на ново българско филмово телевизионно производство не по-малко от 10 на сто от субсидията на телевизията от държавния бюджет.

Таблица 6 дава ясна представа за степента на изпълнение на тези задължения показвайки: размера на одобрената по бюджета на БНТ държавна субсидия, ползвана като база за формиране на средствата по чл. 71, т.2 от Закона за радиото и телевизията, както и размера на усвоената сума по отчетите за касовото изпълнение на бюджета на БНТ за периода от 2007 г. до 2009 г. включително. На практика, по отношение на изпълнение на Закона за радио и телевизия, чл. 71 т.2, само през една година от разглеждания период 1998-2009 г. има утвърждаване на средствата по бюджета на БНТ в тяхната цялост и дори преизпълнение на сумата спрямо касовото изпълнение на бюджета за 2004 г. с +153 256 лв. За съжаление, през всички останали години наблюдаваме неизпълнение на Закона в частта му за субсидия за филмопроизводство. Общата сума, с която е осъществено българското филмово производство е - 13 418 030 лв. Според таблица 6, най-голямо неизпълнение на сумите за филмопроизводство наблюдаваме през 2008 г. -2 558 829, както и през 2009 г. -3 388 256. И ако за 2009 г. бихме могли да съотнесем неизпълнението на чл. 71 т.2 от ЗРТ, с въздействието на финансовата и икономическа криза, предизвикала спад в икономиката и рестриктивна бюджетна политика, свързана с бюджетни съкращения, то за 2008 г. това неизпълнение е необяснимо. Здравата логика, показва, че при наличие на относително висок ръст на БВП, стабилни макроикономически показатели и наличие на милиардни бюджетни излишъци, малка част, от който получи и Българската национална телевизия, е недопустимо да не се спазва закона и субсидията за филмопроизводство.

От анализа на Закона за филмовата индустрия и Закона за радио и телевизия, чл. 71 т. 2, бихме могли да направим следния извод:

Неспазването на двата закона в частта за субсидия за филмопроизводство е хроничен непазарен дефект от неизпълнение на задълженията на държавата, реализирало пропуснати ползи за **БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ**, както следва:

Закон за филмовата индустрия -	
2005-2011 г.	30 785 456 лв.
Закон за радиото и телевизията -	
1998-2009 г.	13 418 030 лв.
Общо:	44 203 486 лв.

Финансирането на българското кино, има и **други източници** освен държавната субсидия, но те имат по-скоро допълващо значение през последните осем години - средства от европейски фондове (между 6% и 18%), друго международно финансиране (между 2% и 23%), международни дистрибуторски компании (между 1% и 11 %) ¹⁰¹.

В българската практика все още не е създадена национална система от алтернативни източници на финансиране, които да набират средства от пазара, например инвестиционни фондове, които да обслужват културните индустрии. Това е функция на държавната регулация на сектора, но показва и ниската степен на зрялост на националния капитал.

Все още недостигът на бюджетни средства не се допълва от про/пазарни приходи – липсват механизми за набиране на средства чрез **арт лотария, както и данъчни стимули за инвестиралите в киноиндустрията – облекчения, които биха привлекли чужди капитали в сектора.**

Все още няма национален фонд кино, който би акумулирал пазарни и квази пазарни приходи за създаване на български филми в размер на около 29 млн. лева (изчисления спрямо 2009г.) и би нараствал ежегодно – засега това са поредните пропуснати ползи. При сегашното оскъдно финансиране на филмопроизводството и неспазване на определянето на субсидията, предвидена в Закона за филмовата индустрия създаването на фонд „Българско кино” е от първостепенна важност за запазване на устойчивостта на

¹⁰¹ Българската филмова индустрия”, Томова, Андреева, 2009 г. <http://www.ncf.bg>

кино процеса. На практика, в почти всички централно и източно европейски страни има създадени фондове за подпомагане на кино-то с изключение на България. Примерни източници за набиране на финансови средства на пазарен принцип, биха могли да бъдат отчисления в размер на от 1,50% до 5% от телевизионна реклама, такса от кабелни оператори, разпространение на филми в киносалони и на DVD. Изчисленията в таблица 4, показват, че към субсидията получавана от

държавния бюджет, за филмопроизводство биха могли да се добавят около 29 млн. лева. Това на практика представлява сумарно бюджета за филмово производство за последните няколко години. Изчисленията за филмовата субсидия за 2009 г. по Закон е 16 млн. лв., хипотетично, ако прибавим 29 млн. от фонд „Кино“ филмовата индустрия ще получава сумата от около 45 млн. лв за кино продукт.

Табл. 4.

**Източници за финансиране
на фонд „Българско кино“ за 2009г.**

Източници фонд	Отчисление	Приход	Постъпление във фонда
Телевизионна реклама	3,00%	790 524 000 лв	23 715 720 лв
кабелни оператори-такса	1,50%	258 608 501 лв	3 879 128 лв
разпространение на филми (киносалони)	5,00%	13 454 000 лв	672 700 лв
разпространение на филми (DVD/VHS)	5,00%	13 454 000 лв	672 700 лв
			28 940 248 лв

Източник: Асоциация на филмовите продуценти, „Геополи“ ООД, Анализ на приходите във фонд „Българско кино“, Г.Чолаков, 2009г.

Последните двадесет години на преход в България поставиха българската филмова индустрия в сложна ситуация - която ярко открии множество пазарни и непазарни дефекти, но интересен факт е, „водещата роля“ на непазарните дефекти (институционална незрялост на държавните институции, водеща до регулативни вътрешни нарушения и неспазване на законодателната рамка за финансиране на българската филмова индустрия) . Това от своя страна провокира и стимулира появата на класически пазарни дефекти като 1. характеристиките им на смесена стока; 2. формирането на непълен пазар, при липса на държавна интервенция; 3. Съществуване на несъвършени пазарни структури и несправедливо териториално разпределение на благата.

Литература

- Андреева, Диана „Финансиране на културата в контекста на провежданата фискална политика“, 2007г.
- Андреева, Диана „Финансиране на културата“- Национален бюлетин “Култура”, бр. 2, 2007г.

Държавен бюджет, Министерство на финансите - 1989-2010г.

Закон за закрила и развитие на културата, 1999

Икономически институт на БАН, колектив, “Икономиката на България и Европейския съюз-догонващо икономическо развитие-стратегия и реалности,София, 2007г.

Томова, Б.“Финансирането на изкуствата/културата в България - между държавата и пазара”,2005г.

Handbook of the Economics of Art and Culture, North-Holland (2006), V. A. Ginsburgh & David Throsby, eds, ISBN 978-0444508706The Economy of Culture, Study prepared for the European Commission, 2005

Throsby, David & Glen Withers. The Economics of the Performing Arts, Edward Arnold (Australia) Pty Ltd, 1979, reprinted by Gregg Revivals, Hampshire, England, 1993.

Throsby, David. Economics and Culture, Cambridge University Press, 2000.

Tomova, B./2004/“Market mechanisms of financing culture in accession countries”- final reseach paper, Bilyana Tomova, 2004

20 ГОДИНИ

КАТЕДРА „НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ” И СПЕЦИАЛНОСТ „ИКОНОМИКА НА ОТБРАНАТА И СИГУРНОСТТА”

На 18 ноември 2010 г. с юбилейна научна конференция на тема „Актуални проблеми на икономиката на отбраната и сигурността” тържествено бе отбелязана двадесетата годишнина от създаването на катедра „Национална и регионална сигурност” на УНСС и специалност „Икономика на отбраната и сигурността”. Събитието, което се проведе под патронажа на ректора на УНСС проф. д-р Борислав Борисов, бе кулминацията на серия от прояви, посветени на юбилея, които катедрата организира през миналата година.

В аула „Максима” на УНСС се събраха над 300 души, свързани със създаването и развитието на катедрата и специалността през годините. Сред тях бяха петима бивши и настоящи зам.-министри на отбраната, двама началници на Генералния Щаб на Българската армия, двама бивши президентски съветници, много професори и доценти от УНСС, ВА „Г.С.Раковски”, БАН, НБУ, СВУБИТ, генерали и полковници от БА и МВР.

Официални гости на конференцията бяха зам.-ректора на УНСС проф. д.ик.н. Валентин Кисимов, зам.-министъра на отбраната доц. д-р Валентин Радев, председателя на Държавната комисия за сигурността на информацията г-жа Цвета Маркова, съветника на министър-председателя по въпросите на отбраната д-р Светослав Спасов, зам.-председателя на Комисията за защита на личните данни г-н Веселин Целков, съпредседателя на Сдружение „Българска отбранителна индустрия” чл.кор. проф. Стефан Воденичаров. Събитието бе уважено и от Студентския съвет на УНСС в лицето на неговия председател г-н Калоян Димитров.

Водени от добри спомени и чувство на благодарност към катедрата, в залата присъстваха много бивши и настоящи студенти от различните, общо 19 до сега, випуски на специалност „Икономика на отбраната и сигурността”.

На ръководителя доц. д-р Димитър П. Димитров и колектива на катедрата бяха поднесени повече от тридесет приветствия – от името на ректора на УНСС проф. д-р Борислав Борисов, на вицепремиера и министър на вътрешните работи г-н Цветан Цветанов, на министъра на отбраната г-н Аню Ангелов, на министъра на икономиката, енергетиката и туризма г-н Трайчо Трайков, на еврокомисаря по международното сътрудничество, хуманитарна помощ и реакция при кризи доц. д-р Кристилина Георгиева, на председателя на Държавната комисия по сигурността на информацията г-жа Цвета Маркова, на началника на отбраната ген. Симеон Симеонов, на председателя на Комисията за защита на личните данни г-жа Венета Шопова, на евродепутата г-н Андрей Ковачев, на съветника на министър-председателя по въпросите на отбраната д-р Светослав Спасов, на съпредседателя на Сдружение „Българска отбранителна индустрия” чл.кор. проф. Стефан Воденичаров, д.т.н., на генералния мениджър на Агенцията НСЗА на НАТО ген.-майор Джордж Д’Оландер, на ректора на Академията на МВР доц. д-р Йордан Пенев, на втория секретар в посолството на Р България в Руската федерация д-р Янко Янакиев, на декана на факултет „Икономика на инфраструктурата” на УНСС проф. д.ик.н. Христо Първанов, на председателя на Студентския съвет на УНСС г-н Калоян Димитров и от името на различни катедри на УНСС. Във видео адрес към ръководството и колектива на катедрата се обърна директора на Института за изследване на мира и сигурността, Хамбург, Германия проф. д-р Михаел Брошка.

Основният доклад на конференцията бе изнесен от ръководителя на катедра „Национална и регионална сигурност” доц. д-р Димитър П. Димитров. В него той постави акцент върху нейната дейност през изминалите две десетилетия.

Изтъкнато бе, че днес катедрата е единственото звено в страната, което подготвя както цивилни, така и военни специалисти в бакалавърска, магистърска и докторска степени по специалност „Икономика на отбраната и сигурността”. През изминалите двадесет години тя е обучи-

ла над 1000 специалисти по „Икономика на отбраната и сигурността“ в образователно-квалификационна степен „Бакалавър“ и „Магистър“. За същия период са защитени дисертационните трудове на 10 докторанти, обучавали се в редовна, задочна и свободна форма на докторантура. Посочено бе, че и в бъдеще катедрата ще продължи да обучава цивилни специалисти, които да отговарят на нуждите на непрекъснато променящата се среда за сигурност, като подпомага тяхната професионална реализира.

С удовлетворение доц. д-р Димитър П. Димитров отбеляза, че за разглеждания период с усилията и участието на колектива на катедра „Национална и регионална сигурност“ са разработени повече от 30 научноизследователски проекта, финансирани от държавния бюджет за научни изследвания, по поръчки на Министерството на отбраната и други заинтересовани институции, както и в сътрудничество с български и чужди организации.

През октомври 2006 г. стартира тригодишен международния проект на тема „Управление на свързани със сигурността научни изследвания в подкрепа на промяната в отбранителната промишленост“ (SfP-982063 Management of Security Related R&D in Support of Defence Industrial Transformation), финансиран от програмата на НАТО „Наука за мир и сигурност“. Това е един от най-големите научноизследователски проекти на УНСС през последните години. В него освен катедра „Национална и регионална сигурност“ участват Института по паралелна обработка на информация при БАН, Колежа по отбраната към Министерство на отбраната на Румъния, Европейския университет, Скопие, Македония и Института по интелигентни системи при Университета на Бундесвера в Мюнхен, Германия.

В момента се разработват два научни проекта, финансирани от „Фонд НИД на УНСС“: „Икономически аспекти на тероризма“ и „Социално - икономически аспекти на трафика на хора“.

Освен участието си в научни проекти, катедрата организира всяка година, със съдействието на УНСС, научни семинари и конференции с международно участие по икономика на сигурността и отбраната и други актуални теми на сигурността. Досега са проведени близо 30 такива семинара по различни теми, като резултатите от тях са публикувани в отделни сборници.

Доц. д-р Димитър П. Димитров обърна внимание на добрата професионална реализация на възпитаниците на катедрата в сектора за сигурност на страната и в различни международни структури. Традиционно завършилите специалността намират реализация в Министерство на отбраната и Българската армия, Министерство на вътрешните работи, Министерството на външните работи, Министерството на икономиката, енергетиката и туризма, службите за сигурност, митническата администрация, дружествата с търговска дейност в сектора за сигурност, неправителствени организации, работещи по проблемите на сигурността.

От свое име и от името на катедрата той изказа благодарност на ректора на УНСС – проф. д-р Борислав Борисов и неговите предшественици – проф. д.ик.н. Камен Миркович и проф. д.ик.н. Лалю Радулов за личната им ангажираност и принос за развитието на специалност „Икономика на отбраната и сигурността“ през годините. Катедра „Национална и регионална сигурност“ е създадена през 1990 г. с решение на Академичния съвет на Университета за национално и световно стопанство - София, в отговор на необходимостта от подготовката на цивилни експерти в областта на управлението на ресурсите в отбраната и сигурността.

Към участниците в конференцията се обърнаха още проф. д.ик.н. Димитър Й. Димитров – създател на катедрата и неин първи ръководител, проф. д-р Тилчо Иванов – дългогодишен ръководител на катедрата и доц. д-р Велизар Шаламанов.

По решение на катедрения съвет с юбилейни плакети за приноса им за развитието на катедра „Национална и регионална сигурност“ и специалност „Икономика на отбраната и сигурността“ бяха удостоени 21 личности, сред които ректора на УНСС проф. д-р Борислав Борисов и неговите предшественици проф. д.ик.н. Камен Миркович, проф. д.ик.н. Лалю Радулов и проф. д.ик.н. Данаил Данаилов, проф. д.ик.н. Димитър Й. Димитров, проф. д-р Тилчо Иванов, ген.-полковник Борис Тодоров, о.р. ген.-лейтенант проф. Стоян Андреев, доц. д-р Велизар Шаламанов, ген. Михо Михов, чл.кор. проф. Стефан Воденичаров, г-жа Цвета Маркова, проф. д.ик.н. Иван Георгиев, проф. д.ик.н. Йосиф Илиев и други.

Проф. д-р Тилчо Иванов бе удостоен от министъра на отбраната на Р България със знак „За заслуги към Министерството на отбраната“. При връчването му със ставане на крака и продължи-

телно ръкопляскане присъстващите в залата демонстрираха уважението си към професора.

Участниците в конференцията получиха Юбилеен сборник и Алманах, който ръководителят на катедрата доц. д-р Димитър П. Димитров определи като „Историята в събития и снимки на нашето голямо семейство“. Той благодари на УИ „Стопанство“ и издателство „Авангард Прима“ за демонстрирания от тях висок професионализъм при подготовката и отпечатването на двете юбилейни издания.



Официалните гости на юбилейната научна конференция „Актуални проблеми на икономиката на отбраната и сигурността“

Първи ред от ляво на дясно – доц. д-р Димитър П. Димитров – ръководител на катедра „Национална и регионална сигурност“, доц. д-р Цветан Цветков – зам.-декан на факултет „Икономика на инфраструктурата“, проф. д.ик.н Димитър Й. Димитров – създател и първи ръководител на катедрата, г-ж Цвета Маркова – председател на Държавната комисия по сигурността на информацията, доц. д-р Валентин Радев – зам.-министър на отбраната, д-р Светослав Спасов – съветник на министър-председателя на Р България по въпросите на отбраната, проф. д.ик.н. Валентин Кисимов – зам.-ректор по електронизацията на УНСС, г-н Калоян Димитров – председател на Студентския съвет на УНСС; втори ред – чл.кор. проф. Стефан Воденичаров – съпредседател на Сдружение „Българска отбранителна индустрия“, проф. д-р Тилчо Иванов – дългогодишен ръководител на катедра „Национална и регионална сигурност“, д-р Николай Крушков – МВР.



Доклад на доц. д-р Димитър П. Димитров – ръководител на катедра „Национална и регионална сигурност“



Участниците в юбилейната научна конференция „Актуални проблеми на икономиката на отбраната и сигурността”

Снимки: Ивайло Пеев и Евгени Пудин

ОТ ФРАГМЕНТА КЪМ ЦЯЛОТО. ЕДНА ОРИГИНАЛНА СИНЕКДОХА НА СТЕФАН КОЛАРОВ ПО ПОВОД „ИЗ ИСТОРИЯТА НА БЪЛГАРСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА“

(Рецензия)

Лилия Кулевска

Българското книжовно наследство притежава множество творби в областта на журналистиката – както наши, така и чуждестранни. Необяснимо е обстоятелството, че произведенията, които маркират историята на българската журналистическа мисъл и практика са оскъдни. Ето защо поредната книга на Стефан Коларов запълва една неоправдано оставена празнина в полето на журналистическото творчество.

Онези от авторите посегнали към перото, обикновено се ограничават в изработката на произведения от хрестоматиен тип, чрез което предоставят на читателя мозаична палитра от по-малко или повече известни прояви на видни български журналисти.

Новата книга на Стефан Коларов е от качествено друг тип историческа журналистическа литература по своя замисъл и структура. Тя се родее с подобни сполучливи опити, направени в близкото и по-далечно минало от проф. Георги Цанев, проф. Дочо Леков. Без да е пресилено, подобни опити са правени от Любен Каравелов и Антон Страшимиров.

Опитът на автора да представи в рамките на една книга период от 100 години, белязан от имената на видни български публицисти – журналисти е успешно осъществен чрез силата на фрагмента и синекдохата като литературна фигура на речта. В на пръв поглед кратки отрязъци от текстове са представени по неповторим начин станали почти култови произведения на българските журналисти. Силата на авторското повествование се състои в тази винаги загадъчна тайна, минавайки през текстовете, пред нас да оживяват образи на лица и събития, които са ставали в миналото в България. Пред нас се откриват хоризонти на цялостния обществен и политически живот преди и след Освобождението, както и последвали събития от половинвековна история на III-тото Българско Царство.

Така например съвременният български читател разбира, че Иван Богоров не е само предтеча на българската журналистика и популярен автор от онези далечни години, но че и това е личност, оставила незаличими следи и в българската научна мисъл. Защото малцина знаят, че Богоров е и първият български индустриалец и е написал редица произведения посветени на проходащата тогава икономическа мисъл. Достойно място Стефан Коларов отделя и на големите приноси към българската журналистика на Петко Славейков, Любен Каравелов, Стефан Стамболов и др.

В своята книга автора е приложил и кратката статия „Две касти и власти или днешната наша екархия и що ни обещава тя“. Днешното поколение млади българи е полезно да узнаят, че в тази уводна статия на един от броевете на „Цариградски вестник“ лично главният редактор Петко Славейков се е осмелил да повдигне за пръв път проблема за корупцията, бездушието и самозабравата на първите български управници – кметове, чорбаджии и духовници с висши санове. Може да се каже, че това е и първата фундаментална публикация, която бележи началото на т. нар. истинска и сериозна журналистика, т.е. появява се журналистическият коментар.

За жалост точно този съществен принос из историята на българската журналистика е белязан със съмнения за спорно авторство. Самата статия излиза без автор. Още на другия ден турските



власти посещават Петко Славейков, запечатват редакцията на вестника и спират излизането на следващите броеве. Самият Славейков е задържан за кратко и разпитван от тогавашните власти. Не след дълго той е освободен с уговорката, че истинският автор на публикацията е младият и известен по онова време български журналист Светослав Миларов. Стефан Коларов не е намерил за нужно да се съобщи това на днешната аудитория, но така или иначе въпросът за авторството на цитираната статия и до днес лежи в полето на анонимните журналистически произведения. Книгата щеше да спечели, ако този проблем беше опоменат, макар и в краткост.

Вярно е, че Светослав Миларов по това време е бил затворник в Цариград и не би било технически възможно той оттам да е изпратил статията си в „Цариградски вестник“. Същевременно в своята книга „Спомени от цариградската темница“ Светослав Миларов е отделил цяла глава, в която описва посещението на Петко Славейков при него в затвора и че той му е споделил и „нахвърлял“ някои свои размишления по актуалният политически живот в България. Това дава основание във всички последвали издания на цитираната книга да се публикува и въпросната статия „Две касти и власти...“. Въпросът за авторството ще си остане спорен, докато не бъдат извършени сериозни изследвания до окончателното установяване на истинското авторство.

Подобаващо място в своята нова книга Стефан Коларов отделя и на големия принос на Любен Каравелов към българското журналистическо творчество, както и на неуморимото перо на Захари Стоянов. Статиите и на двамата, особено на Захари Стоянов са истинско предизвикателство, дори и към съвременната българска журналистика.

С помощта на саркастичен изказ Захари Стоянов също ратува за общество без корупция. Две от неговите по-радикални статии: „Ние долуподписаните“ и „Зетю-шуро-баджанакизъм“ са вплетени в текста в книгата на Стефан Коларов, но действително ако бъде прочетен последния сборник с не издавани публикации на Захари Стоянов „Знаеш ли ти кои сме?“, днешните български журналисти биха се срамували от някои свои, меко казано угодни за властта, за да не кажем слугински публикации. Точно тази смелост на журналистите от по-далечното минало е представена по неповторим начин в книгата „Из история на българската журналистика“.

С вместването на оригинални текстове на журналисти, авторът на книгата е постигнал онова, което Юрий Лотман нарича „текст в текста“, т.е. дупластова реторическа метафоризация, към която ни водят два вектора: един на оригиналният авторов текст (Петко Славейков, Захари Стоянов), а другия – сказът на Стефан Коларов.

Също за пръв път в разглежданата книга той е намерил място и за щрихи към журналистическия портрет на бележития Данаил Крапчев, дългогодишен редактор на вестник „Зора“ и автор на стотици публикации в него в един труден за България период, по време на разпространението на фашизма в Европа. Всеки читател ще успее да разбере, че между някои възхвали на Германия по време на хитлеровия режим, Данаил Крапчев е първият журналист – радетел на демократичното устройство на тогавашна България. Неговото повествование за същността и природата на демокрацията са оставили незаличима следа в историята на българската журналистика и са съзвучни дори със съвременната криза на демократичните процеси в България, а и в целия свят.

На читателската аудитория авторът Стефан Коларов е познат с редица свои изследвания по важни проблеми от живота на българските журналисти. Но докато в тях той обикновено проследява и „рисува“ по-скоро черти от характера и дори личната човешка драма на представените от него лица от българското литературно журналистическо наследство – в последната книга („Из история на българската журналистика“) е поставен в центъра на повествованието самият исторически проблем. При това може смело да се каже, че се е получил истински хронотоп на българското журналистическо творчество, чрез оригинално използвания от автора подход на „пластовете на времето“ в духа на Райнхард Козелек. По този начин изключително кратките на места фрагменти, в които на няколко страници се маркират почти 50 години – се възприемат от читателя като обемни и наситени не с хронологията, а с динамизма на времето си.

Не случайно още в началото направихме уговорката, че новият труд на Стефан Коларов се родее с две важни произведения на двама бележити българи: „Записки за България и за българите“ на Любен Каравелов и „Книга за българския народ“ на Антон Страшимиров. По тази причина книгата „Из история на българската журналистика“ не стои в страни от цялостния творчески журналистически процес, а се явява негово естествено продължение. Тя несъмнено ще се радва на по-широка читателска аудитория.

